Loisirs

Vous avez dit « loisir »

Le loisir est l'activité que l'on effectue durant le temps libre dont on peut disposer.

Ce temps libre s'oppose au temps prescrit, c'est-à-dire contraint par les occupations habituelles (emploi, activités domestiques, éducation des enfants...) ou les servitudes qu'elles imposent (transports, par exemple).

Mon approche du sujet et basée sur différentes analyses comportementales du français pour ses loisirs.

PS : Nous n'avons pas trouvé sur le « Net » de littérature rapprochant le « loisir » de l'aéromodélisme » Seuls quelques sites aux USA abordent le sujet

Comment le consommateur bouscule le marché des loisirs

Aujourd'hui, comment les Français occupent-ils leur temps libre?

C'est une question que se posent, les professionnels des loisirs de toutes sortes, à l'affût de la moindre évolution des modes de vie qui sont autant de nouvelles parcelles de marché pour qui sait les saisir… et de risques, pour qui ignore les nouveaux comportements.

Nous vous proposons d'examiner une synthèse de ces analyses

Les facteurs évolutifs du rapport des Français au temps libre

Depuis ces dernières décennies, les innovations technologiques ont permis de réduire considérablement le temps passé aux tâches domestiques.

En même temps, les moyens de transport se sont développés, créant une mobilité libre et permettant d'accéder à un choix de plus en plus large.

Surtout, la spécificité française tient au passage aux 35 heures qui a opéré un bouleversement progressif des valeurs vers une société des loisirs.

la RTT semble ouvrir grand la porte à cette fameuse société des loisirs tant annoncée, **hédoniste et individualiste**... Les actifs qui bénéficient de la RTT et qui ont goûté à ce temps individuel de ressourcement sont plus nombreux que les autres à souhaiter encore plus de temps pour s'occuper de soi.

De surcroît, la part de la population inactive qui reste en bonne forme augmente et les **seniors** représentent maintenant les premiers consommateurs du marché du bien-être. «

Le besoin est en train d'être créé.

En même temps, on assiste à une « **sacralisation du corps**.»

Le sport : loisir favori des Français

le sport reste le loisir favori des Français pour 24% d'entre eux.

Le marché du bien-être flirte avec celui du **sport**, le concept est porteur.

Effectivement, le marché du bien-être pèse aujourd'hui en France plus lourd que l'industrie de la mode et du luxe avec 37,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires contre 35 milliards.

C'est ainsi qu'on observe une forte évolution des Centres de Fitness.

En cohérence avec l'évolution des modes de vie, les concepts se sont adaptés.

Pour répondre aux besoins, on créé les concepts de club fitness **low-cost, Fitness Park et Lady Moving**, le concept 100% femmes répond aux attentes de la femme active en lui offrant la possibilité de prendre soin d'elle en 30 minutes ».

Sous la double contrainte du **temps**, et de **l'argent**, le consommateur français **papillonne donc davantage qu'il ne savoure**.

Sublimer l’instant : en quête du « shoot » de bien-être

Le marché du tourisme aussi évolue : les Français préfèrent partir moins longtemps, mais plus fréquemment – voire frénétiquement ! -, et diversifier les expériences comme pour mieux ponctuer leur vie et **multiplier les « tranches de souvenirs** ».

Les séjours courts ont le vent en poupe, ils n’en doivent pas moins être perçus comme **exceptionnels ou inédits.**

Le **coffret cadeau** vient au secours de du manque d’imagination. Facile à offrir, virtuel et interchangeable, il allie l’originalité affichée au côté pratique.

Ainsi, *« les revendeurs ont compris que **le coffret-cadeau** leur permettait d’offrir à leurs clients des prestations dont la qualité est **cautionnée par d’autres** professionnels »,*

Usines à rêve

C’est un enjeu stratégique que Disneyland Paris partage avec Wonderbox, pour parvenir à **extirper** le consommateur de son quotidien en provoquant chez lui un sentiment **d’évasion**.

Chez Disneyland Paris, tout doit évoquer la **magie, le rêve**.

« Les visiteurs doivent être envahis par un véritable festival d’émotions »,

Chez « Wonderbox » leader du coffret cadeau en Europe, les «imagineers» (créatifs) du marketing, qui définissent les grands thèmes de communication des cinq prochaines années, privilégient le rêve avant de songer à l’efficacité.

Le rêve, sur le marché des loisirs, serait donc en passe de détrôner le tangible.

Mais **fidéliser un rêveur** est compliqué, et même le rêve doit se renouveler pour satisfaire aux envies du public.

« A la dernière minute » : le virus de l'instantanéité low cost

Le culte de l'instantané est né avec le café lyophilisé, désormais il s'est répandu dans des pans entiers de nos habitudes de consommation.

A commencer par les loisirs au sens large, depuis **l'envie de partir en week-end au dernier moment**, jusqu'à la gloutonnerie de produits culturels : **plus question d'attendre** la sortie d'un album ou de faire la queue au cinéma pour profiter d'une avant-première.

L'avant-première, désormais, se « consomme » depuis chez soi grâce à la démocratisation de la VOD (Video on demand), ou… à cause du piratage.

En facilitant l'accès aux films, à la musique, à l'information, Internet a fortement contribué à banaliser ces biens, et, par voie de conséquence, à dévaloriser l'offre traditionnelle,

De fait, la dimension « prix » est devenue presque abstraite, tant l'accès au **gratuit** est aujourd'hui facilité.

Ceux qui restent campés sur une stratégie marketing inerte et non évolutive en font les frais.

Le consommateur, sur le marché du loisir , dicte sa loi.

Loisirs

Retenons les idées fortes des observations précédentes*.

Société hédoniste et individualiste

La magie du rêve – Un rêve qui doit se renouveler constamment .

+ de seniors et + de RTT

Le consommateur papillonne plus qu'il ne savoure!

le sport : loisir favori des Français

sacralisation du corps

le virus de l'instantanéité low cost !

Concept low-cost
Concept 100% Lady

le coffret-cadeau cautionnée par d'autres

* Analyse personnelle qui se doit d 'être débattue en groupe

Loisirs

Retenons les idées fortes des observations précédentes.

Société hédoniste* et individualiste

+ de seniors et + de RTT

C'est la population que notre activité ne touche que très peu alors qu'elle est en augmentation constante.

***Hédoniste :** *doctrine philosophique grecque ayant comme objectif la recherche du plaisir et l'évitement du déplaisir.*

Loisirs

Quelles pistes devons nous suivre pour capter cette population?

le sport : loisir favori des Français

sacralisation du corps

Un budget Sport équivalent aux dépenses de luxe et d'habillement!

Un Français soucieux de sa santé!

A nous de mieux

communiquer sur l'aspect sportif de notre activité :

- **Les bienfaits du plein air**
- **Les marches en montagne pour accéder aux sites de vol de pente**
- **L'entretien des vos réflexes**
- **Tester votre vue etc..**

Loisirs

Quelles pistes devons nous suivre pour capter cette population?

Magie du rêve - renouveler le rêve

Le consommateur papillonne plus qu'il ne savoure!

Qui n'a pas rêvé de voler?
Même si le vol ne représente plus l'intérêt passé, il reste une fascination pour beaucoup.
Cf meetings toujours attractifs

A nous

d'offrir de l'attractivité sur nos terrains :

- **Les spectateurs participent**
- **Initiation DC et proposition de vols en immersion**
- **Journées à thèmes**
- **Des rencontres publiques « light » « sans » QPDD etc..**
- **Journées partagées avec d'autres Associations**

Une fréquentation régulière mais pas forcément les mêmes personnes

Loisirs

Quelles pistes devons nous suivre pour capter cette population?

le coffret-cadeau cautionnée par d'autres

Le loisir low cost

Nos jeunes bénéficient d'une offre attractive soutenue par la FFAM.

Des tarifs déjà bas mais peu de communication sur ce thème.

A nous

De proposer des idées cadeaux pour « débutants » :

- **Des offres « clé en main » y compris licence et adhésion club via nos principaux revendeurs (Topmodel – Weymuller – Conrad…)**
- **Communiquer sur le faible coût d'une licence (faire comme pour les voitures X€/mois)**

Loisirs

Quelles pistes devons nous suivre pour capter cette population?

Concept 100% Lady

Rien de pratique sur nos terrains pour inciter les Dames à venir et surtout rester…

A nous

de proposer un concept 100% féminin :

- **Une activité plus poétique – F3P ou encore vol avec des oiseaux motorisés ou non**
- **Des installations adaptées**
- **Ne pas proposer des rôles de second ordre (vaisselle – lessive etc…)**

Le bruit encore très présent et les vapeurs de méthanol n'ont rien de séduisant..

Le Sport vu par le CNDS

<u>En dernière minute, voici un Extrait du CA du CNDS 18 janvier 2018</u>

… Objectifs prioritaires du CNDS en 2018 : *Ils ont été resserrés à 4:*

*- **<u>Professionnalisation du mouvement sportif</u>** : emploi et apprentissage (mais un an maximum)*

*- **<u>Correction des inégalités d'accès à la pratique sportive</u>** qu'il s'agisse des publics - Féminines, jeunes des quartiers, personnes en situation de handicap - ou des situations géographiques : territoires prioritaires urbains ou ruraux*

*- **<u>Promotion du "sport santé" sous toutes ses formes</u>***

*- Renforcement des actions du Ministère en matière de **<u>lutte contre les discriminations, les violences et le harcèlement</u>** dans le sport.*

La formation des bénévoles ne sera pas prise en compte, sauf s'il s'agit de les former pour les actions correspondant aux objectifs du CNDS.

….

Loisirs

Quelles actions restent accessibles aux Clubs?

Afin que notre activité reste un loisir pour tous (y compris pour les « dirigeants », les « GO », les « animateurs », les « volontaires » souvent rassemblés dans le même petit groupe.

Sans mettre en place une organisation de « Pro » qui pousse l'encadrement à la fuite ou désertion.

Nous vous soumettons les axes de travail qui nous semblent importants

- Communiquer (Clubs – LAM) sur l'aspect « Sport de Plein Air » Réflexes – Orientation – Coordination des gestes – Vision etc..
- Trouver (FFAM) une solution officielle pour organiser des meetings accessibles au public sans que la Fédération soit un FREIN
- Trouver (FFAM) des partenariats avec quelques fournisseurs pour assurer la promotion et la valorisation de l'adhésion à un Club.
- Etudier une solution 100% Lady mais en gardant en mémoire que pour qu'un club de tricot devienne Xx % masculin, il faudra développer des arguments forts.

On en reparle!