

LE CAHIER DES ÉCLAIREURS

2025



Rédigé par
9 étudiants en MSc
Management of Sports
and Outdoor Markets

ÉDITO

Quelle réjouissance !

Lorsque nous avons découvert la diversité des sujets repérés par les étudiants du MSc Management of Sports & Outdoor Markets, nous avons eu une belle surprise...

Chacun s'est prêté au jeu avec sérieux et curiosité : adopter la posture de l'observateur attentif, du "renifleur" de signaux faibles, celui qui capte, ce qui bouge, ce qui surprend, ce qui interroge nos pratiques.

À partir de leurs explorations terrain, de lectures, de discussions, ils ont choisi une tendance émergente qui les avait marqués ces derniers mois. Puis ils en ont fait un article : documenté, argumenté, parfois engagé, toujours très personnel.

Nous avons décidé d'en retenir neuf. Sujets singuliers, parfois déstabilisants, toujours inspirants pour les acteurs du sport et de l'outdoor.

Neuf regards neufs qui éclairent autrement les usages, les imaginaires, les tensions et les opportunités à venir.

Ce premier Cahier des Éclaireurs est une invitation à :

- **se laisser surprendre,**
- **questionner ce que l'on tient pour acquis,**
- **s'ouvrir à des futurs possibles que les étudiants ont su détecter avant nous.**

Nous sommes heureuses de partager ce travail avec vous, professionnels, managers, entrepreneurs ou curieux du secteur. Et si l'une de ces tendances devenait l'étincelle de votre prochain projet d'innovation ?

Nos étudiants – comme notre équipe pédagogique – seront ravis d'échanger, prolonger vos réflexions et imaginer avec vous d'autres scénarios, d'autres usages, d'autres façons d'habiter le sport et l'outdoor.

Belles explorations !

Delphine Gatti, MSc Management of Sport and Outdoor Markets, Program Director.
Et Hélène Michel, Researcher Professor.

SOMMAIRE

01 — NOUVEAUX RITUELS SPORTIFS & CULTURES DU MOUVEMENT

- ▶ **04** 1.1. From Nighlife to Daylight : How Coffee Raves are redefining Social Energy, par [Kailas Padmakaran](#)
- ▶ **10** 1.2. When 'If It's Not on Strava, It Didn't Happen' No Longer Applies, par [Juliette Lauria](#)
- ▶ **17** 1.3. Quand le sport devient spectacle : la montée des défis créatifs et sociaux, par [Elisa Giraud](#)
- ▶ **29** 1.4. Le rôle des réseaux sociaux dans le partage des écosystèmes de montagne, par [Louis Lemoine](#)

02 — LES NOUVELLES TRIBU(S) DE L'OUTDOOR

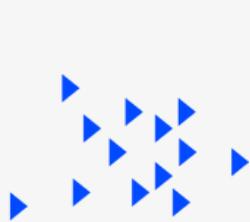
- ▶ **38** 2.1. L'Outdoor : l'essor inattendu des jeunes parents, par [Justine Tonso](#)
- ▶ **43** 2.2. How chinese women are redefining fitness Outddor activities, par [Xingxin Peng](#)

03 — TERRITOIRES, IDENTITÉS : SE RÉINVENTER

- ▶ **49** 3.1. Les stations de ski à l'ère de l'urbanisation, par [Gaspard Mabille](#)
- ▶ **57** 3.2. Stand-Up Paddle : adjoint des territoires bleus, par [Liv Leroux](#)
- ▶ **63** 3.3. Cultural revival in the Alps, par [Lilou Giono](#)

04 — LES AUTEURS & LEUR FORMATION

- ▶ **71** • Présentation des auteurs
- ▶ **75** • Lien vers le descriptif du programme



01

Nouveaux Rituels Sportifs & Cultures du Mouvement



1.1. From Nightlife to Daylight: How Coffee Raves Are Redefining Social Energy

BY KAILAS PADMAKARAN

The sunrise crowd

Imagine you are walking into a random cafe on a Saturday at 7 am, and you see a DJ on his deck playing Afro beats. And people are having a fun party, moving their bodies according to the beats, a simple party in the café, having coffee and mochas without the smell of sweat and beer. Welcome to the world's new subculture, Coffee Raves, which is happening all around the world. Once a fringe experiment, coffee raves have now become a global phenomenon connecting cities as different as Bangalore, Cape Town and Berlin.

And what's fascinating is who's there.

The ones who fill the parks in mornings and evenings, runners, Zumba and cyclists are the ones filling these cafés by 7 a.m. to dance. They've swapped alcohol for lattes & tiramisu, and late nights for early mornings



A cultural remix

The concept is not completely unique. A decade ago, Bristol and London attempted “**daytime discos**”. They went nowhere. **The culture wasn't ready**; self-care wasn't integrated into popular culture. **Although the scenery is different**. Younger millennials and Gen Z have adopted health, thanks to the yoga mats and fitness trackers, as a part of their identity. They have been adopted in Singapore, Malaysia and Hong Kong, and now India and Europe have been able to catch up.

Unlike traditional nightclubs, these events are the result of partnerships between wellness communities, DJs, and cafés. Some cafés work with running clubs to offer weekly “morning movements”. Others collaborate with cycling, yoga and yoga studios.

This is great for cafés, as they get to use the otherwise slow morning hours to serve a different market. Attendees get to socialise and exercise in a way that is musically invigorating, all without losing time.

India wakes up dancing

In India, the trend seems to be successfully rising in popularity in the districts that are thriving in the café and fitness culture. Indiranagar in Bangalore has cafés that open at 6:30 to serve during the coffee raves that follow the local running club's lap around the Ulsoor Lake. There will be no alcohol, no bouncers and no hangovers for the next day. Only cold brews and good music.

The Times of India called it “**a party for the health-conscious generation**”.

Another such article mentioned that in India, Gen Z is much less fond of alcohol, while spending considerably more on active-wear, quality coffee and functional drinks. There has been much cooperation between Zumba instructors, marathon organisers and other members of the park-yoga community with cafés to organise **caffeine after-parties**.

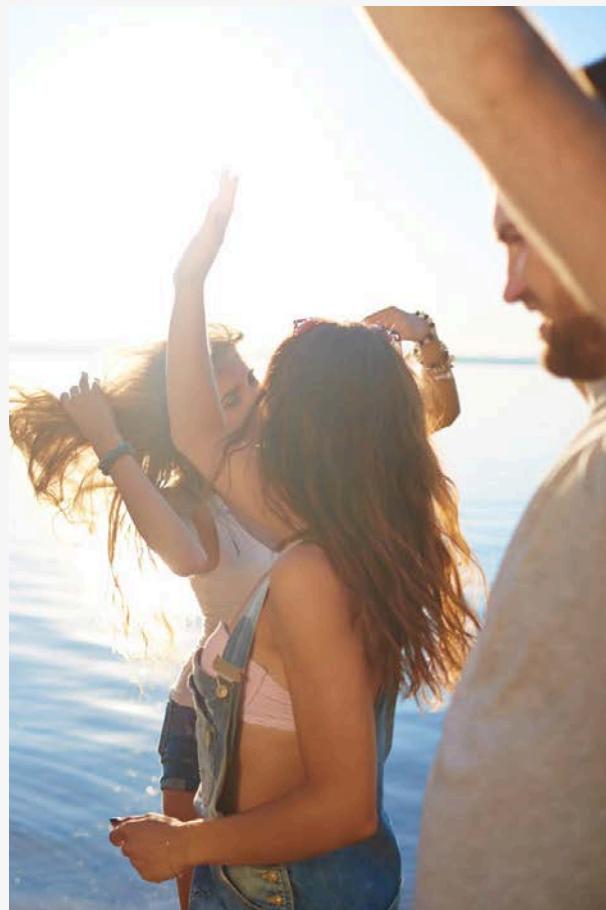
This is important for a country that has a complex relationship with alcohol. It is restricted in some regions, relaxed in other regions, and unreasonably taboo as well. Sip-and-sober coffee raves are able to indulge in the sober interest stream within India, while also being something more inspirational. There is a worldwide love for sobriety in wellness that these coffee raves seem to be tapping into. “People arrive directly from their jogs”, says the manager of a cafe located in Mumbai. “They're already sweaty and happy. We just give them music and coffee”.



Cape Town and the spirit of Ubuntu

Pays miles away, Cape Town has found its own pace. On the Sea Point promenade, boot camps end at the same time **the cafés start their 'coffee raves'**. A South African lifestyle magazine described the vibe perfectly: "Good music, great coffee, and a crowd ready to dance and connect without the haze of alcohol".

It fits naturally in a city **obsessed with the outdoors**. Trail-runners come down from Lion's Head, surfers grab a double espresso between sets, and everyone converges for an hour of caffeine-fuelled community. There's something of Ubuntu in it, the idea of togetherness, of **joy through movement**. Looking at South Africa, the region's sports and outdoor market is a case in point for potential. Event planners and clothing manufacturers, alongside cafés that have agreed to integrate fitness into the lifestyle of the individual, instead of punishment, attract a crowd.



Europe: where nightlife meets daylight

It becomes **a paradox**, a step backwards and forward simultaneously, as it shifts through various parts of Europe. After all, it took a special kind of lunatic to organise a 7 a.m. rave in cities like Berlin, Amsterdam, or Paris, with their infamous party scenes.

Praise should go to the same folks who pedal with park circuit heads and bikes to work for trading those dreams in for reality. Nearly a decade ago, an attempt was made in the city of Bristol to hold a 'coffee rave.' It did not pass as the culture was not prepared for it at that time. However, the social script has been rewritten, and the new Gen Z 'code' enables them to take cups in and rave in the midday sun, along with the rest of the world.

The change is clear, especially in the numbers. Particularly, younger adults in Europe are consuming significantly less alcohol compared to previous generations.

It is no surprise that the French have been slowly rationing their wine during the last few decades. British pubs also indicate that 26% of the adult population in the age brackets of 18 to 24 self-identify as non-drinkers. Popular also are adaptogen drinks, 'mindful mixology' kombucha and other such fusions.

Cafés have also sensed the opportunity. In **Paris**, some have started holding weekend "**espresso sessions**", part workout, part dancing, and 5 "raves". A café that is located near Canal Saint-Martin becomes a dance floor for several participants of a morning run club. They do this after the club ends. In **Amsterdam**, after a group cycle, bikers end their ride at a warehouse café, which has a **coffee rave every Saturday**.

Why the fitness world is paying attention

This is where it intersects with the sports and outdoor sector. For ages, companies have gone after "community enhancement". They have sponsored marathons, yoga festivals, and mountain cleanups. Coffee raves easily follow as the next step, a social extension of active living.

Picture the morning of an average runner or cyclist: rise, move, shower, and then go to work. In this case, the coffee rave adds an extra layer as a social activity.



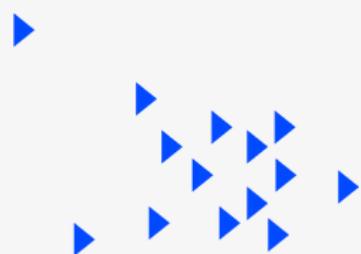
It keeps the high from the workout and the bonds formed, plus **positions the café as a sort of club**.

It is additional revenue and visibility for cafés. It is pure marketing for apparel and beverage companies. I can picture a "Run & Rave" morning sponsored by Nike or Decathlon with curated playlists and branded recovery drinks. After urban yoga sessions, pop-up coffee-raves from Lululemon or Asics partners with cafés. **It is the outdoor lifestyle having a three hundred and sixty degree experience**, movement, music, caffeine and community.

A quieter rebellion

Beneath the energy, there is something deeper; an antidote to burnout culture. These are not escapist who substitute reality for intoxication. These are people who are, quite literally, reclaiming joy through movement. In India, notably among the younger working population, the nightlife seems almost like a duty. Success a decade ago seemed to mean post-work cocktails, and **Sunday brunch was all about 'bottomless' mimosas**. Now, it's all about sunrise runs and coffee-raves. In Europe, the same change is happening and is being called 'sober-curious'.

In the past 5 years, the market for non alcoholic beverages has increased and everywhere we go we can find cafés, while trust and health has gained more importance leading to more outdoor tourism. The coffee rave occupies that intersection, part celebration, part self-care.



Why the earlier versions failed

When daytime clubbing was first attempted in London and Bristol about a decade ago, it did not go well. The target demographic did not consider themselves to be health-conscious, and wellness was something proprietary. The idea of dancing without booze was peculiar, to say the least. The idea was simply too far ahead of its time.

What's different now is context. The pandemic changed schedules, prioritising the earliest hours of the day. The primary activity was no longer just exercise. Cafés turned into places of socialisation. And perhaps most importantly, the younger generation made being healthy desirable. They do not consider abstaining to be a moral issue or boring, but rather a sign of intelligence.

These days, a coffee rave is not merely a gimmick but a tradition. A way to celebrate the morning or the beginning of the day, in a more energetic manner with a group of people who set the same tone.

Sports brands step in

The sports and outdoor industry is already moving. In London, a sneaker brand hosted a **"brew & move" series** where customers joined a 5 km run ending at a local café rave.

In Mumbai, a fitness-apparel label collaborates with DJs and cafés for weekend morning events. In Cape Town, a trail-running community teamed with a roastery to host a sunrise dance session after a climb.

For outdoor brands, this isn't just a trend; it's market evolution. They're selling an identity: **daylight energy** instead of nocturnal excess. The same customers buying running shoes and yoga mats want a place to celebrate those lifestyles socially. Coffee raves offer exactly that.

India and Europe: same rhythm, different reasons

India has coffee raves as something to aspire to – something to tie to the global wellness craze. In Europe, they are more of a fix, a reprieve from decades of boozy nightlife. The pull of novelty and health in Delhi or Bangalore is the same as moderation and meaning in Berlin or Amsterdam. The end result is the same: **community, connection, daylight**.

Patterns of alcohol consumption highlight the contrast. In Europe, the older generations still consider alcohol as part of the social bundle, but there is a rapid decline in youth drinking. In India, where alcohol has never been universally embraced, the younger population has appropriated the **café as a new social hub**. Both areas meet in the same zone – less alcohol, more action and more active mornings.



The energy shift

Once you attend one of these events, the first thing you would notice will be the light.

There's something very symbolic about it. Raves used to be about darkness, flashing lights, anonymity and escapism. Coffee raves are the opposite. They are about sunlight and connection. People see one another. There's sweat, laughter and music, but with no haze and easy conversations. It's easier to see the way the world has changed the more you think about it. Exercise used to be for performance; now, there's joy in it. **We used to party for escape; now, it's to celebrate connection.** It is exactly that the intersection. Coffee raves. Movement as social life.

What's next

Like any movement, this will diversify as well. Some coffee raves would be corporate, brand-sponsored and Instagram-ready. Others will remain small and soulful. But the bigger picture is evident: the boundaries **of wellness, recreation and socialising are melting.**



Get ready for:

- ✓ Hybrid events where runs end in café raves.
- ✓ Outdoor editions where you have beachfront at sunrise or mountain terrace sessions.
- ✓ Product collaborations like energy drinks releasing rave roast blends.
- ✓ Global partnerships where European cafes join hands with fitness collectives.

For the sports and outdoor market, this is the next frontier: culture, not competition.

To conclude, the rise of coffee raves **isn't just a quirky trend**, rather it is a quiet cultural reset among younger generations. They signal a community that is choosing clarity over chaos and sunlight over nightlife. What once belonged exclusively to gyms and parks now spill into cafés and urban corners where people gather not to escape their lives, but to enrich them. In a world searching for balance, these sunrise dance floors have become a new kind of sanctuary- energetic yet mindful, loud yet grounded, social yet sober. And as the lines between fitness, socialising and self-care continue to blur, the future of "going out" might just begin when the rest of the city still sleeps, coffee in hand, the day ahead- bright, **intentional and full of possibility.**





1.2. When 'If It's Not on Strava, It Didn't Happen' No Longer Applies

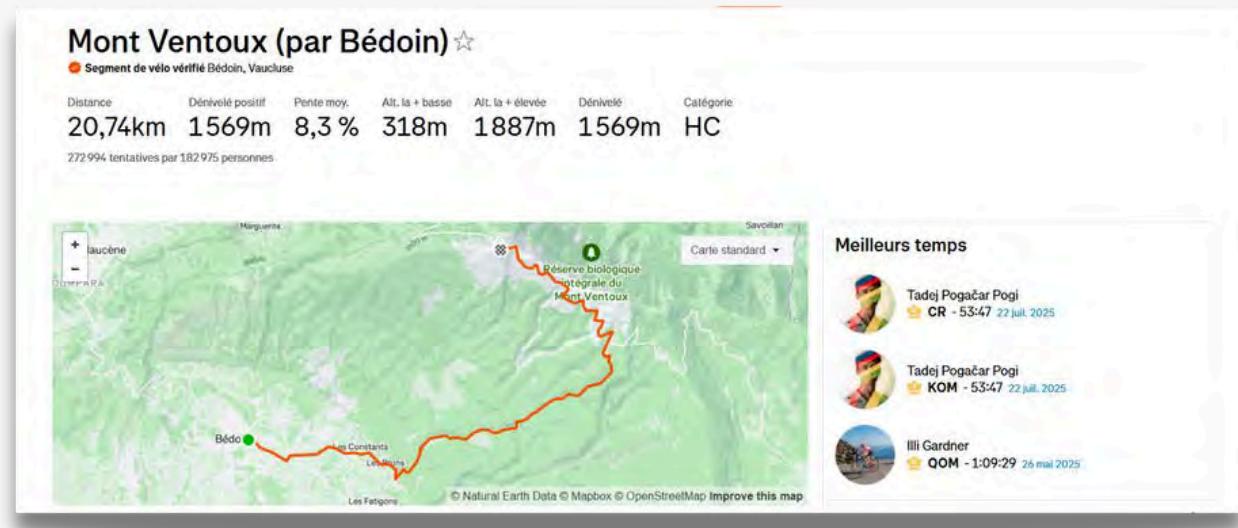
BY JULIETTE LAURIA

Strava, with over 135 million users worldwide and more than 2 billion activities recorded on the app in 2024, has established itself in recent years as the leader in a new style of sport: connected sport. Created in 2009 in San Francisco by Mark Gainey and Michael Horvath, **Strava is THE go-to platform for endurance sports** such as cycling, running, trail running, and triathlon. Strava has quickly evolved into a sports social network, where users can share their performances, congratulate their friends via the kudos system, and compete virtually via timed segments. You can try to beat Tadej Pogacar on the Mont Ventoux climb, who holds the KOM (King of Mountain) title for this segment.

This mix of social networking and performance tracking makes it an essential

app for many athletes. The expression "If it's not on Strava, it didn't happen" demonstrates Strava's importance among athletes. But today, the app is at the heart of the ecosystem of endurance brands such as Garmin, Nike, and Suunto, which use user-generated data to refine their marketing strategies, design new products, and fuel personalized campaigns. Strava is therefore no longer just a tracking tool: it is a **key player in the global outdoor sports market**.

But recently, some public figures have chosen to uninstall the app. So is this the end of Strava's golden age and, more broadly, the end of a sports model where data takes precedence over everything else?



Map of the Strava segment of Mont Ventoux (via Bédoin) showing its exact route with more than 272,000 recorded attempts. On the right are the best times recorded on the segment, including Tadej Pogačar's KOM (53:47 on July 22, 2025), illustrating the competitive and social dimension of Strava.

Source: Strava website

To fully understand this change, we need to look at how Strava works. The app is based on a simple concept: collecting, analyzing, and sharing performance data. When a user records an activity via their smartphone or GPS watch (often a Garmin or Suunto), Strava automatically retrieves all the information: distance, speed, elevation, heart rate, power, etc. This data is then displayed in the form of maps, graphs, and statistics, providing a comprehensive overview of performance. Users can also post photos to complement their posts. Strava has revolutionized the world of sports by creating a social and competitive dimension. Segments allow you to compare your performance with that of other users on the same route. **KOM/QOM (King/Queen of the Mountain)** creates a form of global ranking, and the kudos and comments system promotes social recognition.

This means that **every activity becomes a post and every outing becomes content to share**. What's more, you can share your Strava activities directly on social networks such as Facebook or Instagram. This way of doing sport changes the logic: an outing is no longer just a personal moment, but a measurable social moment. In addition, Strava offers premium subscriptions with data analysis, training plans, and more. But why could this gradual disengagement impact the entire sports and outdoor industry?

After years of documenting each of their outings, some personalities in the sports world are now choosing **to uninstall Strava**. This is the case for Océane Andréa (a running influencer with over 600,000 followers on Instagram), who recently explained on Instagram that she had deleted the app to rediscover the simple pleasure of running without comparing herself to others or posting her performances. She was only running for the minutes. After a month without collecting or posting any data, she decided to compare these runs with those she had done the month before. The result showed that her performance hadn't changed, only that she was listening more to her body and its need for rest.

The flaws in the model: when data takes the fun out of it

While Strava was initially seen as a tool for motivation and sharing, it is now accused of turning sports into a quest for constant performance. First of all, many users claim that Strava can affect their mental health. Indeed, the constant comparison between users of segments, statistics, rankings, and times is likely to create performance anxiety. The data culture reinforces this feeling. The phrase "If it's not on Strava, it didn't happen" illustrates the implicit pressure to post and be validated by others, reinforcing feelings of failure or shame in the event of poor performance or lack of activity. Some runners mention a loss of enjoyment in running linked to statistics.

This constant comparison also develops a symbolic hierarchy among athletes based on data.



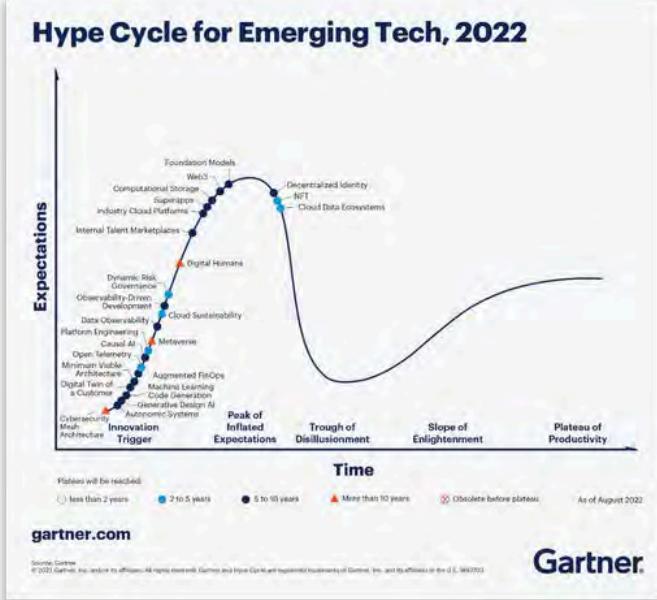
Another consequence of excessive use of Strava can be overtraining and addiction to Strava and data. **The initial motivation becomes validation** rather than enjoyment. Some athletes continue to train despite injuries or fatigue so as not to "break the streak" and accumulate more and more Kudos. Strava's 'Kudos' work like Instagram's "likes": small social validations that provide a shot of dopamine and encourage users to post more and more. What's more, we live in a culture of ever faster and ever stronger. We see this when we analyze the number of runners in the Paris Marathon: more and more participants are taking part, which trivializes long and brutal efforts. As a result, we are seeing a **real loss of spontaneity** : outings are becoming public performances.

A flaw in Strava can also be more tangible: the risk to security and privacy. Indeed, risks related to public geolocation (visible routes, identifiable homes) were revealed in an article in Le Monde in 2024. It revealed that bodyguards of heads of state (Macron, Biden, Putin) had unwittingly **exposed government security zones through their Strava activities**. The app had already been criticized in the past for revealing military bases in 2018. More broadly, this may reignite the debate on platform responsibility and sports data protection.

Digital saturation, with an explosion of connected tools such as GPS watches, sensors, and various apps, leads to too many indicators and notifications, causing **cognitive and digital fatigue**. "Data fatigue" is a real phenomenon where users feel overwhelmed by numbers and disconnected from their physical sensations. This has a real impact on brands, with a loss of interest in overly complex interfaces.

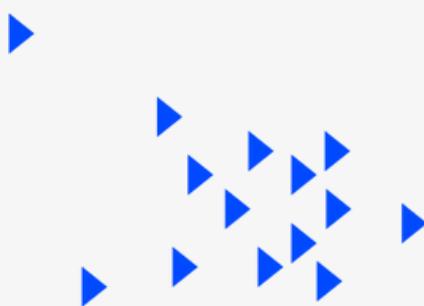
The decline in interest surrounding Strava perfectly illustrates the **“Hype Cycle” model**, which describes the classic trajectory of an innovation: after excessive enthusiasm comes a period of disillusionment, before the technology finds its balance and reaches maturity. Between 2018 and 2023, the platform reached its peak. In a post-COVID context where individual sports are booming, Strava became the symbol of connected sports. But today, the curve is reversing.

Strava is entering **the Trough of Disillusionment** with user saturation and growing criticism of the model, which could mean that Strava's popularity could rebound as it enters the Slope of Enlightenment phase, with the app symbolizing a cultural shift: **from a fascination with data to a rediscovery of the simple pleasure of exercise.**



The Strava vs. Garmin conflict: a turning point

The conflict between Strava and Garmin marks a turning point in the history of connected sports: a battle for control of data, the raw material of the digital sports economy. The conflict between the two connected sports giants stems from Strava's accusation that Garmin has infringed on several of its patents relating to the iconic Segments and Heatmaps features. Strava is seeking a permanent injunction to force Garmin to stop marketing its devices that incorporate these technologies. However, a large part of the activity recorded on Strava comes from Garmin devices via the Garmin Connect app. Strava is therefore intrinsically dependent on Garmin users' ability to synchronize their data; any disruption or restriction of this connection threatens the richness of Strava's data. In response to the conflict, some users have expressed on social media that they would choose their Garmin watch over Strava, expressing the sentiment that **“my watch is a part of me.”** The fact that Strava has agreed to partially comply with Garmin's demands by displaying the Garmin logo with each synchronized activity illustrates its vulnerability.



This conflict also has significant economic implications, representing a battle over athletes' data. The **data collected** (distance, power, segments, heat maps) is now a **strategic raw material** for marketing, product development, and sports intelligence for certain brands. Thus, the "Strava vs. Garmin" conflict marks a shift in the world of connected sports, which is moving from a model of rapid expansion to a more structured model where data reigns supreme.

a "**private mode**" option: allowing users to display only the route or outing, without performance or ranking data, responding to a demand for reduced visibility while maintaining usage. The Strava "Year In Sport" report indicates that although social connection remains a driving force, **Generation Z is also more attentive to values such as well-being and community, and less focused on performance alone**. This option could represent an opportunity for them to reinvent themselves. It could lead to a model where brands offer products and services that are private, secure, and without any obligation to share.



What does the future hold for connected sports?

As the connected sports model shows its limitations, a key question arises: **what will the next stage of this digital revolution in connected sports look like?** Between a return to non-shared practice or total disconnection, the future of sports could well be played out between more discreet technology and a rediscovery of the simple pleasure of exercise.

The **first scenario** could be that users keep the technology but make it invisible (fewer posts, fewer publicly visible segments or rankings, and **more tracking for themselves**). If this scenario comes to pass, Garmin will be the big winner. If users prefer to keep data on their device rather than share it externally (on Strava or elsewhere), Garmin will strengthen its position as the center of the private user experience. For its part, Strava could anticipate this trend by developing

The **second scenario** would be a return to "offline" running without watches, GPS, or apps. The goal would be to **rediscover the pleasure, sensations, and connection with nature**, rather than measured performance or social sharing. This scenario would directly impact brands that use this data to tailor their communication. These companies will therefore have to find other sources of data, such as field studies and feedback. Brands will have to reorient their strategy with marketing campaigns more focused on well-being, group activities, and real social connections. The phenomenon of running clubs is a concrete example of this return to a more social practice that had been replaced by an online social practice. We are seeing significant growth in these communities, where **sport becomes a shared and convivial moment, far from digital pressure**. Sports personalities are already illustrating this trend. Martin Fourcade, for example, decided in 2020 to stop running with trackers, preferring to listen to his body and enjoy the simple pleasure of exercising with friends or family, without being measured or compared. This choice symbolizes a broader movement towards "offline" activities, redefining their relationship with technology and data in sport.

So Strava may not be “finished,” but its golden age seems to be behind it, symbolizing a change in our relationship with our bodies, performance, and data. Connected sports are now entering a phase of maturity where well-being takes precedence over performance, and where real social connections are gradually regaining their place, having long been replaced by digital sharing. Strava will have to reinvent itself by offering users the option to hide certain data and prioritize more personal use. For their part, players in the sports and outdoor industry will have to refocus their communication on athletes' well-being rather than performance, to encourage freer and more authentic sports.



Bibliography:

French sources

20 Minutes. (2025, June 18). Être accro à l'application Strava éloigne-t-il le sport du plaisir ? 20 Minutes. <https://www.20minutes.fr/sport/cyclisme/4158773-20250618-video-etre-accro-application-strava-eloigne-sport-plaisir>

Lameilleurecyclosportivedevotrevie.com. (n.d.). Strava : danger ou progrès ? <https://lameilleurecyclosportivedevotrevie.com/strava-danger-ou-progres/>

Mon Séjour en Montagne. (n.d.). L'obsession Strava : comment l'appli pousse certains sportifs à bout. <https://www.mon-sejour-en-montagne.com/actualites/l-obsession-strava-comment-l-appli-pousse-certains-sportifs-a-bout/>

Margaux Lifestyle. (n.d.). Strava : pour ou contre ? <https://www.margauxlifestyle.fr/strava-pour-ou-contre/>

VeloFute.com. (n.d.). L'impact de l'utilisation de Strava sur l'expérience de cyclisme : motivant ou stressant ? <https://www.velofute.com/post/l-impact-de-l-utilisation-de-strava-sur-l-exp%C3%A9rience-de-cyclisme-motivant-ou-stressant>

Radio France – France Inter. (2025, September 23). Zoom Zoom Zen [Podcast]. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zendu-mardi-23-septembre-2025-7766440>

Le Monde. (2024, October 30). Stravaleaks : comment l'imprudence de leurs gardes du corps menace la sécurité de Macron, Biden et Poutine. https://www.lemonde.fr/international/article/2024/10/30/stravaleaks-comment-l-imprudence-de-leurs-gardes-du-corps-menace-la-securite-de-macron-biden-et-poutine_6366922_3210.html

Le Monde. (2018, January 29). La sécurité des bases militaires menacée par une application de jogging. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/29/la-securite-des-bases-militaires-menacee-par-une-application-de-jogging_5248885_4408996.html

RMC Sport – BFMTV. (2025, October 20). Soulagement dans le monde du running : Strava cède aux menaces de Garmin mais ne met pas fin à la guerre. https://rmcsport.bfmtv.com/rmc-running/soulagement-dans-le-monde-du-running-strava-cede-aux-menaces-de-garmin-mais-ne-met-pas-fin-a-la-guerre_AN-202510200359.html

U-Trail. (2025a). Strava fait un procès à Garmin. <https://www2.u-trail.com/strava-fait-un-proces-a-garmin/>

U-Trail. (2025b). Pourquoi dans la croisade de Strava contre Garmin les utilisateurs vont préférer leur Garmin. <https://www2.u-trail.com/pourquoi-dans-la-croisade-de-strava-contre-garmin-les-utilisateurs-vont-preferer-leur-garmin/>

International sources

ABC News Australia. (2025, October 8). Why is Strava suing Garmin? <https://www.abc.net.au/news/2025-10-08/why-is-strava-suing-garmin/105865392>

Android Central. (2025). Strava sues Garmin over Live Segments and Heatmaps. <https://www.androidcentral.com/wearables/garmin/strava-sues-garmin-over-live-segments-and-heatmaps>

BikeRadar. (2025). Strava sues Garmin over segments and heatmaps. <https://www.bikeradar.com/news/strava-sues-garmin-over-segments-and-heatmaps>

Singletracks. (2025). Strava signals they will comply with Garmin logo requirement by Nov. 1 deadline. <https://www.singletracks.com/mtb-gear/strava-signals-they-will-comply-with-garmin-logo-requirement-by-nov-1-deadline/>

TechRadar. (2025). We don't agree with the extensive branding Garmin is forcing – Strava breaks silence on the dispute. <https://www.techradar.com/health-fitness/we-dont-agree-with-the-extensive-branding-garmin-is-forcing-strava-breaks-silence-on-the-ongoing-garmin-dispute-and-outlines-next-steps>

Running Magazine Canada. (2025). Strava explains why they are suing GPS powerhouse Garmin. <https://runningmagazine.ca/the-scene/strava-explains-why-they-are-suing-gps-powerhouse-garmin/>

Support Strava. (2024). Garmin and Strava Synchronization Guide. <https://support.strava.com/hc/en-us/articles/216918057-Garmin-and-Strava>

ResearchGate. (2022). Kudos make you run: How runners influence each other on the online social network Strava. https://www.researchgate.net/publication/364587332_Kudos_make_you_run_How_runners_influence_each_other_on_the_online_social_network_Strava

Strava Press. (2024). Year In Sport Trend Report. <https://press.strava.com/articles/strava-releases-year-in-sport-trend-report>

Believe in the Run. (2023). GPS Run Tracking & Privacy Policies. <https://believeintherun.com/gps-run-tracking-privacy-policies/>



1.3. Quand le sport devient spectacle : la montée des défis créatifs et sociaux

PAR ELISA GIRAUD

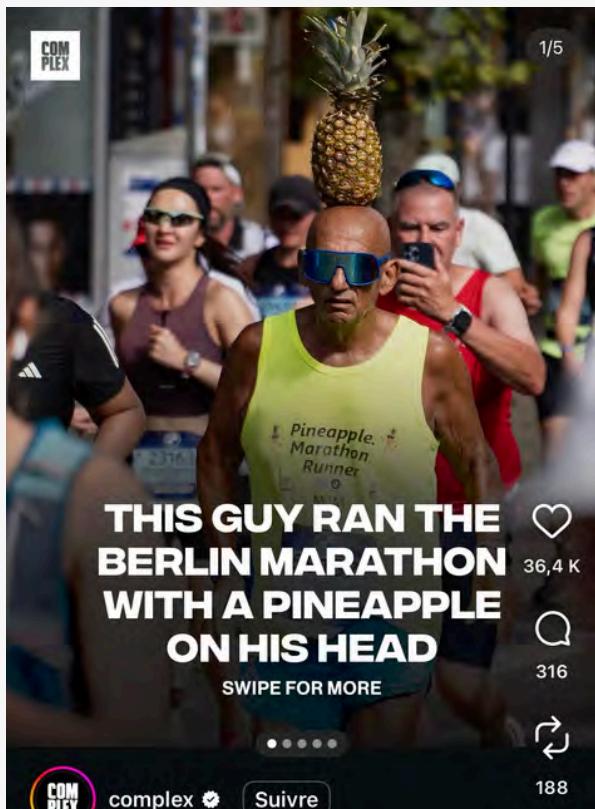
Alors on se déguise pour le prochain ?

Avec une mère ancienne athlète professionnelle, j'ai baigné depuis mon enfance dans le milieu de la course à pied. J'ai donc pu observer de l'intérieur, année après année, l'évolution de cette discipline, non seulement dans sa dimension sportive mais aussi dans la manière dont elle s'est ouverte à de nouveaux publics et à de nouvelles formes d'expériences. J'ai maintenant repris le flambeau et depuis mes premières compétitions, j'ai toujours été observatrice par ce qui se passe autour de la ligne de départ. On s'échauffe, on traverse ses rituels, on attend le coup de sifflet... et, au milieu de cette tension, surgit une autre énergie, joyeuse et un peu théâtrale, portée par des coureurs qui ne viennent pas seulement pour « performer ». Costumes, rires, pancartes bricolées, accessoires improbables : j'ai compris que quelque chose changeait dans le sport amateur.

Ce que j'ai observé et parfois même expérimenté c'est que pour beaucoup, cocher la case "marathon fini" ou "trail bouclé" ne suffit plus. Ce qu'on cherche désormais, ce sont des histoires à raconter, des souvenirs à partager, une identité à affirmer. J'appelle ça le **phénomène "on se déguise pour le prochain ?"**. Derrière cette question anodine se cache une mutation plus large : un déplacement de la performance pure vers l'expérience collective et créative.

Cette intuition, je l'ai d'abord vécue comme une observation chaude : plongée dans le peloton, j'ai ressenti de l'intérieur la puissance de ces moments. Puis, avec le recul, ma lecture froide m'a permis d'analyser ces scènes comme des **signaux faibles d'une transformation culturelle**.

Je me souviens de mon dernier départ de marathon. Il faisait frais, les épaules serrées et chacun jouait avec les boutons de sa montre. Derrière moi, quatre coureurs en tutus roses riaient comme si le départ était déjà l'arrivée. À droite, une personne en chaussures de ski, devant moi un groupe de filles avec des paillettes sur les joues. Quand le peloton s'est élancé, j'ai senti que leurs applaudissements allaient autant à ces personnages qu'aux élites. J'ai compris, course après course, que la course n'était plus seulement un chrono, mais un petit théâtre de plein air. J'ai particulièrement constaté cette 'lecture froide' lors des marathons : après chaque ligne d'arrivée franchie, on croule sous les vidéos de participants déguisés ou relevant un défi original. À droite, on peut d'ailleurs voir le dernier grand rendez-vous en date : le marathon de Berlin, qui s'est tenu le 21 septembre 2025. On trouve sur Instagram une vidéo d'un homme qui a couru avec un ananas sur la tête.



Ce n'est pas une excentricité isolée. **C'est une vraie tendance de fond** : l'émergence d'un sport créatif socialisé, où le plaisir, l'expression identitaire et la visibilité pèsent autant, parfois davantage, que le résultat. Ce livrable tente d'en déplier les ressorts, d'en repérer les opportunités et d'en discuter les limites. Voici la principale réflexion qui m'a ouvert à ce sujet :

Comment et pourquoi la course amateur bascule-t-elle d'une logique de performance individuelle vers une logique d'expérience collective, portée par des dispositifs créatifs (déguisements, scénarios, défis), des causes associatives et des formats "qui créent les conditions" du spectacle et qu'est-ce qui motive réellement les pratiquants dans cette transformation ? Autrement dit, quel est l'intérêt profond de ces pratiques pour les coureurs eux-mêmes, et quelles opportunités ainsi que responsabilités cela ouvre-t-il pour les marques, les organisateurs et les territoires ?

Habiter le défi autrement

Dans les stades comme sur les sentiers, la logique de la performance n'est plus seule aux commandes. À côté des marathoniens obsédés par leur temps de passage et des traileurs concentrés sur leur dénivelé, surgissent des figures hautes en couleur : costumes, thèmes de groupe, objets symboliques, cordes ou élastiques pour se relier physiquement pendant la course.

Cette transformation répond à un besoin d'expérience : habiter le défi autrement, en faire un récit. Comme l'explique David Le Breton (sociologue et anthropologue du corps) , « marcher ou courir, c'est raconter une histoire du corps ». Dans un monde saturé d'images, chaque course devient une histoire à partager.

Ce changement bouscule les repères traditionnels. Là où l'on valorisait le temps, la régularité ou la place, émergent d'autres indicateurs de réussite : la créativité du groupe, l'originalité de la mise en scène, l'écho que l'histoire trouvera sur Instagram ou TikTok. Ce livrable analyse cette bascule, à partir de mon observation de terrain et des concepts abordés en cours : signaux faibles/forts, lecture chaude/froide, non-humain et digitalisation.

Du sport-performance au sport-expérience

Le sport amateur s'est longtemps construit autour du **dépassement individuel** : terminer sa première course, battre son chrono, se prouver quelque chose. Ces moments étaient vécus comme des rites de passage. Mais une fois ces étapes franchies, beaucoup de coureurs ressentent une forme de vide : après le premier marathon, que reste-t-il à raconter? Quelle sera la prochaine étape? Je ne vais pas rentrer dans les détails, mais c'est le principe de **l'endorphine** que nous procure ce sport.

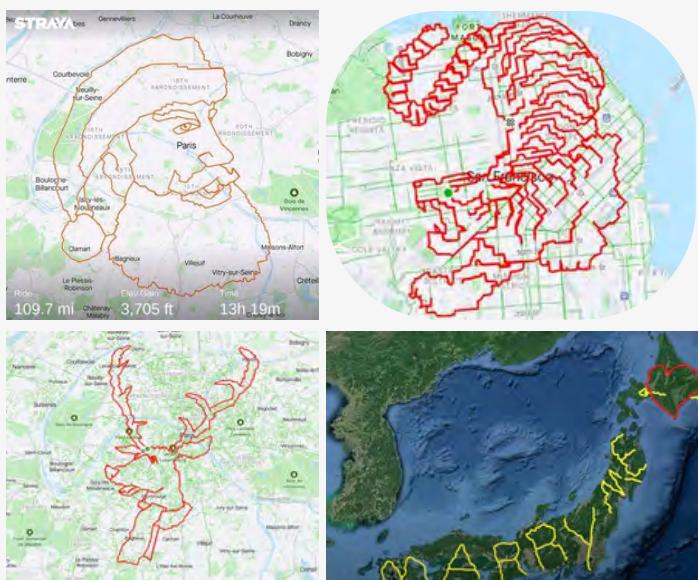
C'est dans ce contexte qu'apparaissent des pratiques nouvelles, d'abord discrètes, qui constituent de véritables signaux faibles. Lors de grandes courses, on voit surgir des **coureurs déguisés en super-héros**, des groupes d'amis portant le même costume, ou encore des équipes attachées par une corde symbolique. Ce ne sont pas encore la majorité des participants, mais leur visibilité et l'écho qu'ils suscitent montrent une attente différente : **l'envie d'expériences plus ludiques, plus collectives, plus spectaculaires**. Bien sûr, il est important de noter que ce comportement se manifeste essentiellement en compétition,

où la présence du public et des caméras crée une scène propice à la mise en spectacle. Personne n'ira faire son footing dominical déguisé en licorne... sauf peut-être un fêtard égaré revenant trop tard de soirée. Cette dimension souligne bien le rôle central de la visibilité dans l'émergence de ces pratiques.

On remarque déjà que des évènements spécifiques ont repérés ces signaux faibles. The Color Run a attiré des millions de participants en misant sur la fête et la couleur. The Mud Day et Spartan Race ont proposé des formes scénarisées plus "extrêmes" . Ces formats restent minoritaires face aux marathons classiques, mais ils incarnent déjà un certain **basculement dans ce phénomène**.

Les réseaux sociaux comme catalyseurs

L'usage croissant des plateformes transforme chaque sortie en récit. Sur Strava, certains dessinent des figures GPS ("Strava Art"), pratique marginale mais emblématique d'une **créativité nouvelle**. Sur TikTok, #funrun agrège des centaines de millions de vues, ce qui atteste la viralité du genre. Une tendance claire et émergente. L'identification de ces signaux coureurs déguisés, événements festifs à thème, créativité numérique montre que la tendance sport-spectacle est désormais visible, attractive et légitime. Elle n'est pas dominante, mais elle pèse déjà sur les choix des acteurs.



La démocratisation des compétitions

J'ai vu des personnes boucler un marathon en costards-cravates ou encore reliés par un déguisement chenille pour rester une équipe jusqu'au bout. J'ai vu aussi des licornes en trail déclencher plus de photos que les podiums. J'ai vécu moi-même un semi où, en décidant de transformer l'épreuve en clin d'œil visuel avec une amie, pour la motiver davantage car j'ai plus l'esprit compétition qu'elle et le fait que je cours beaucoup et elle moins, elle était plus ou moins stressé de la performance vis à vis de moi et j'ai voulu mettre un déguisement en place et ça a fonctionné la peur du chrono s'est dissipée elle était plus partante qu'un simple chrono. Elle a adoré et pour moi c'était l'occasion de découvrir la course à pied sous un autre angle que la compétition pure. Observation chaude ; puis lecture froide : **ces scènes démocratisent** la course en **abaissant le coût symbolique d'entrée** pour celles et ceux qui ne se reconnaissaient pas dans la compétition pure.

Début septembre, dans le cadre de mon alternance en événementiel, j'ai eu l'occasion de participer à plusieurs manifestations sportives en l'espace de deux semaines. Sur chacune d'elles, des personnes avec qui j'étais plus ou moins proche étaient présentes, ce qui m'a permis, au fil de discussions informelles autour d'un repas, de recueillir des exemples concrets et variés de cette tendance en train de s'installer.

Marie Démolis, 25 ans, amie qui s'est mise à la course à pied il y a 1 an : "Mon premier semi, je voulais juste survivre. Au deuxième, avec mes copines, on a décidé de se déguiser en Wonder Woman. On n'a pas gagné, mais on a vécu un moment inoubliable."

Lucas, 35 ans, participant de l'Ultra Spirit

2025 : "L'année dernière, j'ai battu pour la troisième fois mon record personnel sur marathon. Mais depuis quelque temps, avec l'explosion de la pratique et la mode du sport, plusieurs de mes amis se sont mis à courir aussi, souvent de manière plus ludique que compétitive. Pour notre prochain défi, qui sera un semi-marathon en équipe, on a décidé de le courir déguisés, pour changer de dynamique et partager une expérience commune. Pour moi, ce sera une première de courir sans viser le chrono, mais je suis curieux de voir ce que ça va donner."

François Dahaene, organisateur Ultra Spirit et traileur professionnel

2025 : "La demande pour des formats festifs explose. Les gens veulent des souvenirs et des émotions à partager, pas seulement un classement et c'est ce que j'ai essayé de créer avec l'Ultra Spirit qui permet de rapprocher pro et amateur autours d'un parcours mais aussi avec des pauses de 3 défis par jour. Chaque équipe a son pseudo par exemple cette année on retrouve les sambr'héro qui est un jeu de mot avec le chapeau mexicain et c'est génial ils courrent avec des maracas, des sombreros...ça reste des accessoires mais ça joue sur leur état d'esprit"

Ultra Spirit 2025

Les sambr'héros



Pourquoi le déguisement ? Le sens derrière la mise en scène.

On ne se déguise pas toujours "pour faire joli". Comme le montre ces témoignages on se raconte, on se donne un état d'esprit et on signale quelque chose. Le costume fonctionne comme un **marqueur identitaire** et relationnel : **il rend visible un "nous"** (amies, collègues, club), il désamorce la pression du chrono, il crée du lien avec le public, il fabrique des souvenirs (photos, stories). D'un point de vue "motivationnel", il réactive la **motivation intrinsèque** (plaisir, autonomie) telle que décrite par Deci & Ryan des psychologues (travaillant sur : Self-Determination Theory), et il devient un **rituel** au sens de Van Gennep (ethnologue français) : passage, agrégation, mémoire. Dans les termes de la numérisation des pratiques, le costume est aussi un objet médiateur non-humain qui **"performe" la course** en la rendant partageable (caméras, reels, segments Strava). Le déguisement porte des messages : politiques, sociaux, écologiques. Le costard-cravate peut moquer la financiarisation ; la licorne peut célébrer l'inclusion ; les tutus roses peuvent revendiquer un don solidaire au profit d'une association de lutte contre le cancer.

Courir pour une cause & "créer des conditions"

L'essor de l'associatif : Le sport-spectacle se nourrit de sens. Courir « pour » une cause redéfinit la réussite : l'exemple de la Wings for Life World Run en est emblématique. Avec son format mondial et médiatique (synchronisation des départs, voiture balai virtuelle), elle transforme chaque kilomètre en don pour la recherche sur la moelle épinière.

Dans le même esprit festif et solidaire, le Marathon du Beaujolais mise autant sur l'ambiance et la convivialité que sur la performance, associant gastronomie locale et engagement caritatif. Déguisements, mise en scène et collecte deviennent ici de véritables technologies sociales : ils attirent, mobilisent et offrent une **forte visibilité médiatique aux associations**.

Latourex et les formats d'aventure (L'Aboratoire de TOURisme Expérimental) : a théorisé l'idée que l'expérience naît de contraintes et de règles scénarisées. Transposé au sport, cela signifie transformer la course en aventure par des dispositifs simples : binômes imposés, objets à transporter, missions sur le parcours. Des formats comme la Mad Jacques (stop, vélo, trek) illustrent cette logique : 3 000 participants, un itinéraire mystère, une arrivée-festival. Dans le trail, l'Ultra Spirit de Carline et François D'Haene pousse encore plus loin cette approche en combinant exigence technique, bivouac collectif et défis surprises. **Ici, le spectacle n'est pas un supplément**, il est fabriqué par les règles mêmes qui structurent l'événement.

Ensemble, ces dimensions expliquent pourquoi les coureurs **se détournent du seul chrono** : ils cherchent du plaisir, de l'identité et du partage, moteurs profonds de ce basculement vers l'expérience.



Les enjeux du sport-spectacle

Le premier enjeu qui se dessine est celui de la visibilité et de l'affirmation identitaire. Dans un peloton où des milliers de coureurs se côtoient, chacun cherche à exister et à ne pas se dissoudre dans la masse. Les déguisements, les slogans sur les maillots ou les accessoires improbables sont devenus des stratégies pour marquer sa singularité. Nos sociétés contemporaines se caractérisent par une quête constante de reconnaissance et d'individualisation. Le sport amateur n'échappe pas à cette logique. Se présenter en licorne ou en super-héros dans un marathon n'est pas une lubie, mais une manière de **se donner une identité lisible, une visibilité immédiate, un souvenir qui perdure**. Une manière aussi de dénoncer des faits de société comme le dit sur une vidéo Tik Tok notre coureur en costard, " je cours avec ce costume pour dénoncer la vie qui va toujours à 1000 à l'heure"...



Marathonien en costard



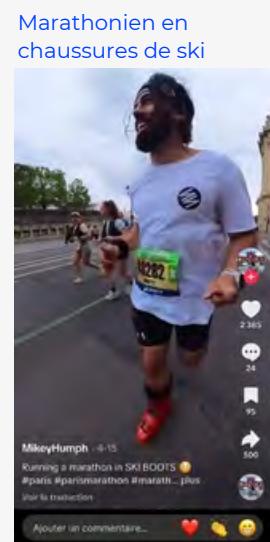
2.2 millions de likes pour la chenille

Le deuxième enjeu est d'ordre collectif. Derrière chaque déguisement de groupe, derrière chaque défi absurde, se cache un pacte implicite : celui de franchir ensemble les étapes de la course, de se soutenir dans la difficulté et de partager la victoire symbolique de l'arrivée. Porter le même costume, courir reliés par une chenille ou s'imposer une contrainte commune, c'est transformer l'effort individuel en traversée partagée. Ces logiques collectives renforcent la cohésion, que ce soit entre amis, collègues ou membres d'un club. Dans une perspective de sciences sociales, on peut dire que ces dispositifs constituent de véritables rituels d'intégration, **comparables aux rites de passage** analysés par Arnold Van Gennep (ethnologue français), **mais adaptés au contexte contemporain**.

Le troisième enjeu touche à la **psychologie de l'effort**. Scénariser une course permet de détourner l'attention de la douleur et de la fatigue. Comme le rappelle David Le Breton dans *Éloge de la marche* (sociologue et anthropologue du corps), ritualiser l'effort aide à le supporter et à l'habiter autrement. En s'inventant des défis symboliques ou en se déguisant, le sportif détourne son regard de la contrainte pour se concentrer sur le jeu. Les travaux de Deci et Ryan sur la *Self-Determination Theory* (psychologues américains) montrent que la motivation est renforcée lorsque l'activité procure du plaisir et de l'autonomie. Le déguisement ou la scénarisation deviennent ainsi des outils de motivation intrinsèque.

Un quatrième enjeu est lié à la **digitalisation**. Les plateformes numériques ne sont pas de simples vitrines, elles sont devenues des actrices à part entière de la transformation du sport amateur. Strava, avec ses segments, ses badges et ses défis communautaires, incite à produire du contenu créatif. Des coureurs utilisent leur GPS pour dessiner des figures dans la ville "Strava Art", qui illustre comment la technologie et ici particulièrement son téléphone devient un compagnon non-humain de la performance, tout comme son déguisement par exemple. Sur TikTok, les vidéos humoristiques ou spectaculaires de courses déguisées attirent au minimum des millier jusqu'à des millions de vues. Le numérique agit comme un catalyseur et transforme la course en récit public.

On remarque, qu'au fond, ce phénomène montre que le sport dépasse largement la recherche de performance pour la majorité des pratiquants. Oui, il y a la compétition pro, avec ses chiffres, ses podiums, ses classements... mais pour la grande masse d'amateurs, **le sport est surtout un espace d'expression**. Un moment pour affirmer son identité, partager un instant fort, et obtenir la reconnaissance de sa communauté. On peut voir aussi des chiffres En 2023, Strava comptait 120 millions d'utilisateurs enregistrés, soit une croissance de 26 % par rapport à 2022. En 2024, cette croissance s'est encore accélérée avec une hausse de plus de 50 %, portant le total à plus de 150 millions d'utilisateurs dans le monde. Dans tous ces utilisateurs plus de 90% d'amateurs. Cette montée en flèche atteste que la recherche d'expériences sportives créatives, socialisées et personnalisées à un réel potentiel. Et voici quelques chiffres supplémentaires de nos réseaux qui animent tant ce phénomène: TikTok : est passé d'environ 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2021 à 1,59 milliard en 2025, soit une hausse de près de 60 % en quatre ans et Instagram : comptait environ 1,3 milliard d'utilisateurs en 2020, contre plus de 2 milliards en 2025, soit une hausse de plus de 50 % en cinq ans.

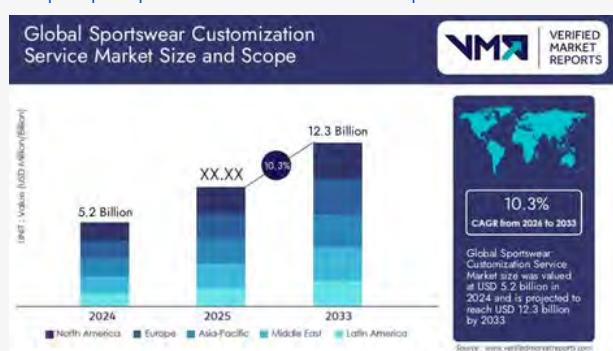


Enfin, il existe un enjeu économique et éthique. Les marques comme Nike et Salomon ont bien compris l'importance de la personnalisation jusqu'à l'hyper-personnalisation et de l'expression individuelle. Elles proposent désormais des gammes adaptables, souvent co-créées avec les consommateurs. Le marché mondial des services de personnalisation de vêtements de sport, estimé à 5,2 milliards USD en 2024, devrait atteindre 12,3 milliards USD d'ici 2033 avec un taux de croissance annuel de 10,3 %. Parallèlement, près de 41 % des consommateurs déclarent être prêts à payer plus pour un produit personnalisé. Cette dynamique confirme que la personnalisation est devenue un levier central d'attractivité, mais elle pose aussi des questions : comment garantir la sécurité lorsqu'un coureur porte un costume encombrant ? Comment éviter la dérive consumériste avec des accessoires éphémères ? Et surtout, comment préserver le sens sportif derrière la mise en scène ? Autant de mécanismes de régulation indispensables pour que le sport-spectacle reste une pratique durable.

Baskets Salomon personnalisables



Graphique qui démontre nos chiffres précédents



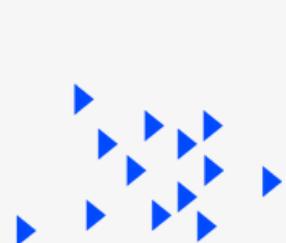
Une bascule culturelle

Ce que révèlent ces enjeux, c'est une bascule culturelle. Le sport amateur n'est plus uniquement un défi individuel ; il est devenu un spectacle collectif. Cette bascule s'explique par la convergence de plusieurs acteurs.

Les amateurs sont les moteurs principaux. Ce sont eux qui inventent, qui osent, qui transforment les codes. Sans eux, pas de tutus roses, pas de Strava Art, pas de vidéos virales. Leur créativité alimente la tendance et inspire les autres acteurs.

Les marques, de leur côté, s'adaptent, dans un monde en contraste demande d'être satisfait au moindre détail et cela est une cause directe de l'explosion de l'intelligence artificielle ou encore des offres de marque ou service toujours plus démentiels. Donc, la **personnalisation n'est plus un luxe mais une attente**. Offrir la possibilité de créer son maillot, de customiser ses chaussures ou de raconter son histoire à travers un produit est devenu un service standard. Cette logique de co-création, montre que les consommateurs ne veulent plus être de simples clients mais des partenaires dans la construction de leur identité sportive.

Les plateformes numériques jouent un rôle d'amplificateur. Elles transforment chaque sortie en épisode d'une série personnelle. Strava enregistre les efforts et les traduit en récits chiffrés et visuels. Instagram et TikTok diffusent ces récits, les rendent visibles et leur donnent une valeur sociale. Ces technologies, considérées comme des « non-humains », modifient directement la pratique et l'expérience vécue.



Enfin, les **organisateurs d'événements** redéfinissent leurs formats. Là où, hier encore, on proposait de simples courses chronométrées, on invente aujourd'hui des **parcours à thème**, des scénographies, des ravitaillements qui deviennent des **scènes festives**. La Color Run, le Mad Jacques ou encore des trails nocturnes musicaux sont autant d'exemples de cette hybridation. La compétition n'est pas effacée, mais elle est doublée par une autre dimension : celle de l'expérience collective et visuelle.

Pris ensemble, ces acteurs reconfigurent la valeur d'une course. La réussite ne se mesure plus uniquement en **temps final, mais en qualité d'ambiance**, en force du souvenir, en originalité du récit partagé. Ce que nous appelons pour un chercheur une "observation anthropologique" qui montre ici son intérêt : le costume, l'application, la mise en scène ne sont pas accessoires, ils deviennent **des médiateurs qui donnent une nouvelle signification à l'effort**.

Perspectives et opportunités pour le secteur

Le déguisement, les mises en scène collectives et les scénarios festifs ne sont plus de simples clins d'œil humoristiques : ils recomposent l'expérience sportive. Ce qui paraissait anecdotique devient aujourd'hui un levier d'innovation sociale, économique et numérique. Autrement dit, le sport-spectacle dépasse le jeu pour ouvrir de réelles perspectives de développement à l'échelle du marché.

Une première piste qui me vient à l'esprit avec un précédent voyage au Japon concerne **la valorisation de l'énergie** produite par les courses. L'exemple des trottoirs piézoélectriques installés au Japon, montre que les pas des piétons peuvent générer de l'électricité.

Transposée à un semi-marathon rassemblant des milliers de participants, cette technologie pourrait permettre d'alimenter temporairement l'éclairage d'un quartier, de recharger des stations de vélos électriques ou même de fournir l'énergie nécessaire à un concert de clôture d'évènement. Dans cette vision, la mise en scène ludique du sport se double d'un bénéfice tangible pour la collectivité : l'événement sportif devient un vecteur de transition énergétique et un nouveau marché global pour les villes et les organisateurs.

Une autre opportunité s'inscrit dans le développement du **tourisme sportif expérientiel**. Le Marathon du Beaujolais ou le Mad Jacques en donnent déjà un aperçu : les coureurs viennent autant pour l'ambiance, la gastronomie et la convivialité que pour le défi physique. On peut imaginer que des territoires créent de véritables calendriers annuels de "festivals sportifs", combinant courses scénarisées, patrimoine, culture et produits locaux. Dans ce scénario, le sport amateur devient un moteur du tourisme expérientiel et contribue à dynamiser l'économie locale, cette idée est encore sous développer même si des pistes existent déjà.

Enfin, le **digital** ouvre un champ encore sous-exploité. Strava, TikTok ou Instagram ont déjà montré leur pouvoir de diffusion et de scénarisation des courses. Mais demain, on peut imaginer des plateformes globales où les événements festifs seraient non seulement diffusés en direct, mais aussi augmentés par la réalité virtuelle ou l'intelligence artificielle. Les spectateurs pourraient suivre un coureur en immersion, des défis créatifs pourraient être lancés simultanément à des milliers de participants connectés, et les données collectées pourraient alimenter des projets de recherche ou de santé publique.

Dans cette perspective, le marché du sport-spectacle ne se limite pas au terrain : il se prolonge dans le numérique, créant des synergies inédites entre événementiel, technologies immersives et communautés en ligne.

Ces trois pistes, l'énergie, le tourisme expérientiel et le digital montrent que le déguisement et la mise en scène, ouvrent un espace d'innovation macro où se jouent à la fois la transition écologique, le développement territorial et la transformation numérique des pratiques sportives. D'autres pistes émergent mais paraissent déjà plus exploitées, comme courir pour une cause écologique ou pousser la personnalisation à l'extrême. En Il est possible de combiner ces points aux idées ci-dessus. Sur le plan environnemental, l'innovation énergétique de la première idée ferait des coureurs des acteurs actifs, et non plus de simples participants passifs en citant la cause comme on peut souvent voir. Quant à la personnalisation, elle pourrait se déplacer du produit vers le service : proposer une expérience touristique sur mesure sur la deuxième et troisième idée plutôt que de suggérer au marques de fabriquer toujours plus de déguisements ou textile, ce qui irait à l'encontre d'une démarche durable qu'on recherche quotidiennement.

Basculer, doucement mais sûrement

Pour accompagner cette mutation, les différents acteurs doivent prendre la mesure du potentiel de cette tendance tout en anticipant ses limites. Les marques devraient miser sur la co-création et la personnalisation, mais avec une exigence de durabilité. Il ne s'agit pas de multiplier les accessoires éphémères, mais de

proposer des équipements réutilisables, sobres, et qui s'intègrent à l'économie circulaire. Dans le même temps, elles pourraient soutenir les innovations technologiques liées à l'énergie ou au digital, en finançant des dispositifs piézoélectriques ou des expériences numériques immersives intégrées aux courses.

Les organisateurs d'événements doivent concevoir des formats inclusifs, capables de réunir aussi bien les compétiteurs que les coureurs festifs. Leur rôle sera d'assurer la sécurité malgré la présence de costumes ou de mises en scène, mais aussi de tirer parti des opportunités offertes par la collecte de données environnementales ou l'extension numérique des événements. Ils pourraient devenir des plateformes de référence, articulant sport, spectacle et innovation sociétale.

Les territoires ont tout intérêt à intégrer le sport-spectacle dans leur stratégie de développement touristique et culturel. Une course scénarisée peut devenir une vitrine identitaire, attirant des pratiquants internationaux tout en valorisant le patrimoine local. En s'associant avec des acteurs culturels et numériques, les villes et régions peuvent transformer leurs événements en festivals ancrés dans le paysage et dans le calendrier.

Quant aux clubs et associations, ils peuvent utiliser cette tendance pour élargir leur base et fidéliser de nouveaux pratiquants. Proposer des sorties à thème, des événements symboliques ou des formats hybrides les aidera à attirer des publics qui se sentaient exclus du sport compétitif. En devenant des lieux de convivialité et d'expérimentation, ils consolideront leur rôle social et éducatif.

Ces recommandations vont vers une idée centrale : faire du sport-spectacle un levier durable de transformation sociale, économique et numérique. Si les marques, territoires, clubs et organisateurs prennent au sérieux cette tendance, alors elle dépassera la simple mode du déguisement pour devenir une nouvelle forme de pratique sportive, ancrée dans les enjeux contemporains.

Pour finir...

La montée du sport créatif socialisé marque un tournant majeur dans les pratiques amateurs. Elle ne supprime pas la beauté de la performance, mais elle affirme qu'il existe d'autres manières de réussir une course. Pour beaucoup de coureurs, ce qui reste aujourd'hui n'est pas un chrono, mais une histoire : une photo, un tracé en forme de cœur pour déclarer son amour, un fou rire partagé au milieu d'un semi-marathon. Cette reconnaissance passe souvent par un geste simple : poster LA photo ou LA sortie Strava qui raconte l'histoire du défi.

Cette tendance ne menace pas l'essence du sport, elle l'élargit. Elle démocratise la pratique, en ouvrant la porte à ceux qui ne se reconnaissaient pas dans la compétition pure. Je viens moi-même d'une famille de sportifs, et au départ je ne voyais pas toujours l'intérêt de ces formats. Mais au fil des rencontres, j'ai compris qu'ils permettaient à beaucoup d'oser participer : ceux que l'exigence ou le stress de la performance tenaient à l'écart. C'est pour cela que, dans mon projet comme dans ma vie, je trouve essentiel de valoriser ces expériences. Elles attirent mes amis, elles m'attirent moi aussi, et elles me donnent le sourire. Parce qu'au fond, partager une compétition maquillée, entourée de décors festifs, peut rendre l'instant encore plus magique pour ceux qui nous accompagnent qui ne sont

pas dans la compétition. Puis parfois, même au petit trail du coin sans que l'organisation y soit on se déguise de nous même.

Le sport de demain ne sera pas moins exigeant, mais il sera plus habité. Plus collectif, plus raconté, plus visible. Alors, au final, peu importe la manière... déguisé, fou, créatif ou chronométré... l'idée reste la même : continuer à se dépasser, mais en transformant l'effort en expérience sociale, fun et mémorable. Si nous savons encadrer cette évolution, alors nous gagnerons tous : des événements plus vivants, des communautés plus ouvertes, des souvenirs plus forts. Courir, pédaler ou nager n'a jamais été seulement une affaire de temps. C'est aussi, et peut-être surtout, une manière d'être au monde avec les autres.

Alors on se déguise pour le prochain?



Sources

Préface & Introduction :

- Le Breton, David (sociologue et anthropologue du corps). Livre: *Éloge de la marche*. Métailié, 2012.

Origines et signaux faibles :

- The Color Run (événement). <https://thecolorrun.com/>
- The Mud Day (événement). <https://www.themuddyday.com/>
- Spartan Race (événement). <https://race.spartan.com/>
- Strava Art Runner's World (média). <https://www.runnersworld.com/news/a26025319/strava-art-heart-shape/>
- TikTok #funrun (réseau social). <https://www.tiktok.com/tag/funrun>
- Instagram #funrun (réseau social). <https://www.instagram.com/explore/tags/funrun/>

Observations de terrain & Pourquoi le déguisement ? :

- Deci, Edward & Ryan, Richard (psychologues américains). Travail de recherche: *Self-Determination Theory. Journal of Personality and Social Psychology*, 2000. <https://selfdeterminationtheory.org/>
- Van Gennep, Arnold (ethnologue). *Les rites de passage*. Éditions Picard, 1909.

Courir pour une cause & Créer des conditions :

- Wings for Life World Run (événement caritatif). <https://www.wingsforlifeworldrun.com/en>
- Marathon du Beaujolais (événement). <https://www.marathondubeaujolais.org/>
- Latourex LABoratoire de TOURisme EXpérimental (collectif). <https://blog.fabriquetonvoyage.fr/articles/laboratoire-du-tourisme-experimental/>
- Mad Jacques (événement). <https://www.madjacques.fr/>
- Ultra Spirit François & Carline D'Haene (traileurs/organisateurs). <https://www.ultra-spirit-dhaene-family.com/>

Enjeux du sport-spectacle & Analyse de la tendance :

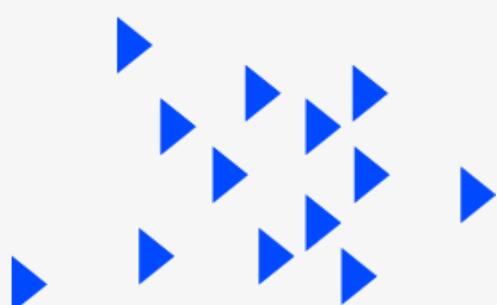
- Strava Business of Apps (plateforme/média). Strava Statistics. <https://www.businessofapps.com/data/strava-statistics/>
- Crunchbase News (média économique). Strava hits 150M users. <https://news.crunchbase.com/venture/fitness-startup-falters-strava-raise/>
- Sprout Social (média digital). Instagram Stats. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Buffer (média digital). TikTok Statistics. <https://buffer.com/resources/tiktok-statistics/>

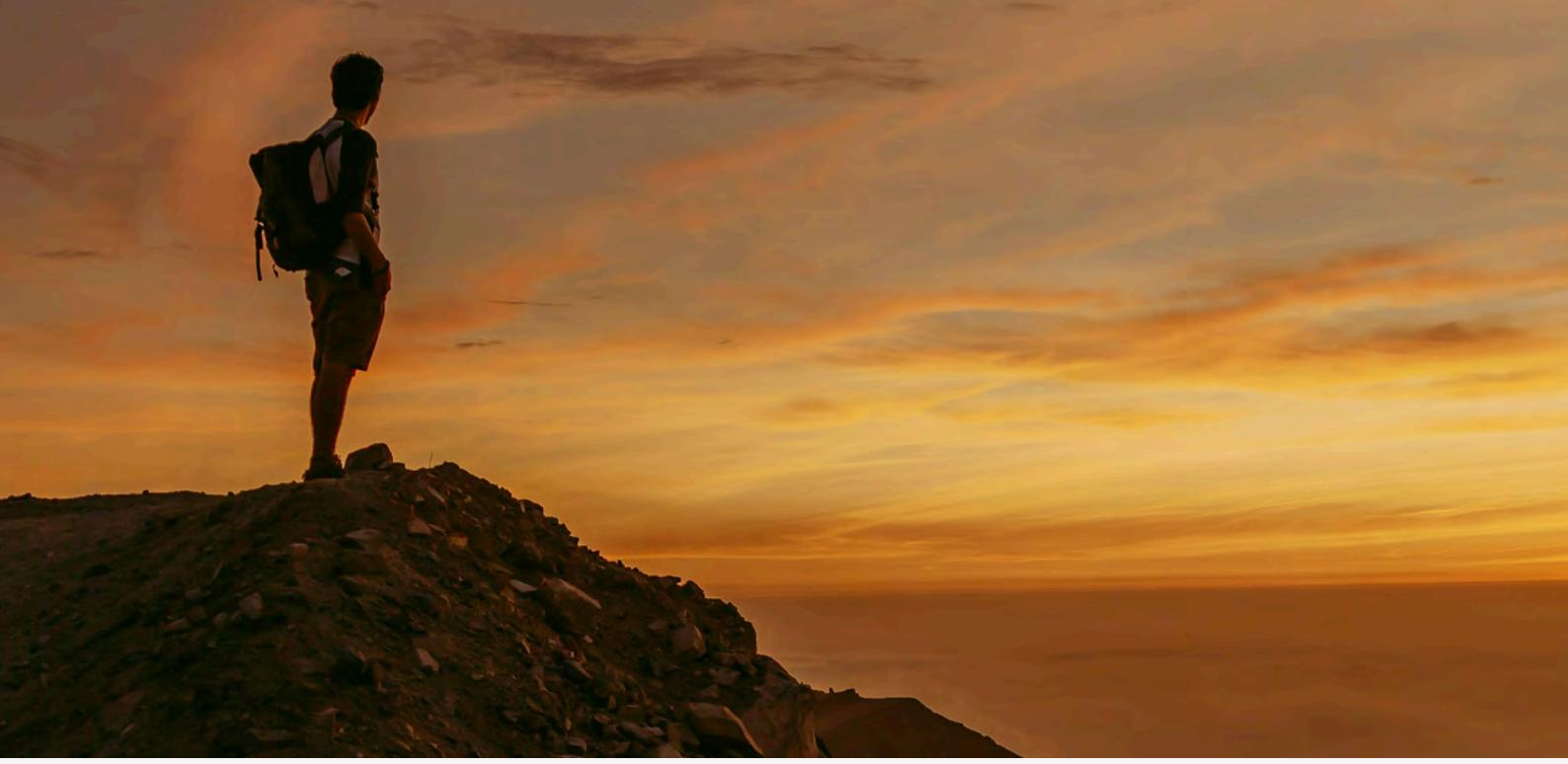
Enjeux économiques et éthiques :

- Vertone (cabinet de conseil). New Retail La personnalisation au cœur de la valeur client. <https://vertone.com/blog/2023/02/16/new-retail-2-personnalisation-au-coeur-de-la-proposition-de-valeur-client/>
- Verified Market Reports (cabinet d'analyse). Sportswear Customization Service Market. <https://www.verifiedmarketreports.com/product/sportswear-customization-service-market/>

Perspectives & Opportunités :

- Nippon.com (média). Des trottoirs qui produisent de l'électricité. <https://tsmbusiness.media/la-piezoelectricite-au-japon-une-innovation-energetique-en-plein-essor/>





1.4. Le rôle des réseaux sociaux dans le partage des écosystèmes de montagne

PAR LOUIS LEMOINE

Depuis une dizaine d'années, le secteur du sport et de l'outdoor connaît une profonde transformation. Les mutations technologiques, l'urgence environnementale, les nouveaux modes de vie et l'évolution des pratiques sociales redessinent l'expérience des grands espaces. La montagne, lieu emblématique de l'aventure et de la contemplation, n'échappe pas à cette dynamique. Elle est aujourd'hui traversée par une tendance émergente qui bouleverse autant les pratiques sportives que les imaginaires collectifs : l'omniprésence des réseaux sociaux.

La montagne comme espace médiatisé

Instagram, YouTube ou TikTok sont devenus des vitrines permanentes où les pratiquants partagent leurs exploits,

leurs paysages ou leurs moments de convivialité.

Chaque sommet, chaque lac ou chaque sentier peut se transformer en décor d'un contenu viral. Cette hyper-visibilité confère à la montagne un rôle inédit : non plus seulement celui d'un espace naturel vécu, mais celui d'un espace médiatisé et partagé, parfois surexploité.



Derrière cette tendance se dessinent des **opportunités considérables** pour les stations de montagne, les marques outdoor et les territoires, qui bénéficient d'une visibilité nouvelle.

Mais des enjeux cruciaux se posent: sécurité des pratiquants, conflits d'usages entre habitants et touristes, pression environnementale sur des sites fragiles. Des dérives apparaissent : «instagramisation» de la nature au détriment de l'expérience sensible, recherche de la publication virale au mépris des règles d'usage de ce territoire sensible.

Il convient alors de réfléchir à cette tendance, d'en analyser les origines, les acteurs impliqués et ses conséquences sur l'expérience outdoor. Ainsi, il serait possible de transformer cette tendance en levier d'innovation durable pour les espaces de montagne.

Une évolution historique de la fréquentation de la montagne

La montagne, autrefois espace privilégié pour les habitants des vallées, est devenue depuis la fin du siècle dernier un terrain de jeu pour une tout autre population. D'abord réservée à une élite désireuse d'utiliser cet écosystème pour des recherches scientifiques et ses bienfaits thérapeutiques, la montagne est définitivement entrée dans l'imaginaire collectif comme espace ludique et sportif par la conquête de l'or blanc dans les années 1980. En 2025, été comme hiver, ce sont 59% des Français qui se rendent dans les différents massifs pour profiter de ces écosystèmes.

Tendance de longue durée, oui, mais la pandémie de **Covid-19 a tout de même constitué un point d'inflexion**. Les confinements successifs ont généré un désir d'espace, d'air pur et de nature. Dès les restrictions levées, la montagne est redevenue un refuge. Mais ce retour ne s'est pas vécu dans l'intimité : il s'est accompagné d'une mise en scène numérique. Les sorties en altitude, les randonnées ou les bivouacs sont devenus autant de contenus partagés, valorisant une liberté retrouvée. La crise a donc catalysé une nouvelle relation entre outdoor et réseaux sociaux, plaçant le partage numérique au cœur de l'expérience.

Au-delà du Covid, **des tendances sociétales profondes expliquent cette mutation**. Une partie de la population rejette le rythme urbain du « métro-boulot-dodo » et recherche un mode de vie plus en harmonie avec la nature. Le télétravail et le nomadisme digital permettent désormais de séjournier plus longtemps en montagne, tout en restant connecté.



Le concept de « **micro-aventure** »

– s'évader le temps d'un week-end à proximité – s'est imposé, popularisé par des contenus courts et inspirants sur TikTok ou Instagram Reels. La montagne n'est plus considérée comme un espace inaccessible, destiné à une élite pour des vacances hors de prix, mais libre d'accès pour toutes les personnes désirant s'émanciper d'un cadre de vie artificiel, rythmé par les horaires de bureau et les attendus sociaux. Il s'agit de retourner à du réel, des expériences vécues le temps d'un week-end pour satisfaire un besoin intrinsèque de connexion au grand, au beau, aux sensations vécues lors de sorties en pleine nature.

Le rôle du changement climatique dans l'attractivité estivale

Le changement climatique renforce cette tendance. Face aux canicules récurrentes en ville, l'altitude apparaît comme un refuge estival.

Les stations, longtemps dépendantes de la neige, saisissent cette **opportunité pour se diversifier**.

Le modèle «tout-ski» laisse place à une offre quatre saisons : randonnée, VTT, trail, via ferrata ou yoga en altitude. Les réseaux sociaux deviennent alors le canal privilégié pour promouvoir cette attractivité élargie.

Les indices numériques révèlent l'ampleur du phénomène. Des hashtags tels que #hikingadventures, #outdoorlife, #alpinisme ou #mountainlovers cumulent plusieurs millions de publications. Certaines vidéos d'ascension ou de panoramas atteignent des millions de vues, déclenchant un afflux massif de visiteurs sur des sites précis. Ces « spots viraux » apparaissent parfois du jour au lendemain, sans préparation logistique des territoires. Ces signaux, d'abord faibles, annonçaient déjà une **bascule vers une montagne surmédiatisée et surfréquentée**. Si certains acteurs se réjouissent d'une telle affluence, d'autres déplorent la perte de naturel de milieux autrefois protégés.



Photo du 15 août au lac de la Muzelle postée sur LinkedIn par Samuel Sempe, directeur adjoint du parc des Ecrins.

On peut donc constater une véritable transformation de l'expérience outdoor. La montagne est désormais vécue autant qu'elle est montrée. Les pratiquants recherchent des lieux iconiques pour produire des contenus attractifs : selfies au sommet, vidéos de drones ou exploits sportifs. **La logique de mise en scène transforme la relation sensible** à l'environnement en relation médiatisée. Les aventures dans cet environnement ne sont plus simplement vécues pour soi, comme recherche de contact à la nature, mais comme moyen pour se mettre en avant, se démarquer d'autres productions par la recherche de l'exploit, de l'émancipation (finalement artificielle) d'un mode de vie plus commun.

Il se forme donc de **nouveaux imaginaires autour de la montagne**. Les réseaux sociaux véhiculent une image idéalisée de la montagne : liberté, aventure, dépassement de soi. Ils inspirent de nouvelles générations à pratiquer randonnée, trail ou bivouac. La montagne devient accessible symboliquement, même pour ceux qui n'y avaient pas accès auparavant.

De prime abord, cette démocratisation de ces espaces n'est pas à déplorer, bien au contraire. En tant qu'espace naturel, on ne pourrait que se réjouir de voir une population autre que les élites se rendre en montagne et rechercher un contact plus sain, plus proche de la nature, en y apprenant les valeurs propres à cette culture des sommets (partage, cohésion, connaissance de soi et de ses limites, entraide et communication).

Néanmoins, cette démocratisation entraîne des tensions. La surpopulation de certains sentiers crée des files d'attente dignes de sites urbains. Des comportements à risque sont reproduits par effet d'imitation, au détriment de la sécurité. Les écosystèmes fragiles souffrent de la pression accrue, tandis que les habitants constatent une saturation des espaces.

Les nouveaux arrivants en montagne, désireux de reproduire ce qu'ils ont vu sur les réseaux, sont en général insuffisamment sensibilisés aux enjeux de leur présence dans ces écosystèmes fragiles. Il en résulte dans de trop nombreux cas à des abus menant à la détérioration de ces écosystèmes: déchets laissés sur place au lieu d'être rapportés en vallée, sentiers non respectés entraînant une érosion plus rapide des sols, dommages constatés sur les lieux de partage (refuges gardés ou non-gardés).

Les réseaux sociaux comme opportunité d'innovation territoriale

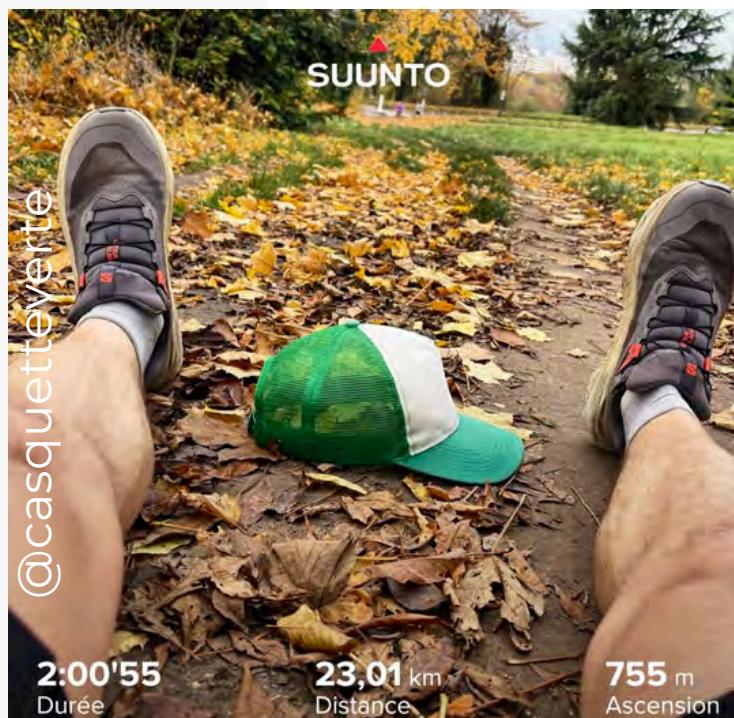
Paradoxalement, cette tendance ouvre aussi des opportunités. Les communautés en ligne permettent de fédérer de nouveaux publics, les **événements hybrides** mêlent rencontres physiques et interactions numériques, et les territoires peuvent valoriser leur patrimoine grâce à un storytelling renouvelé. Tout n'est donc pas à rejeter dans cette dynamisation apportée par les réseaux sociaux. Il convient à chacun des acteurs impliqués d'adopter une posture favorisant la sauvegarde de ces espaces fragiles suivant son échelle d'action.



Cartographie des acteurs du phénomène

En effet, les réseaux sociaux ne sont finalement qu'un outil, qui comme tout outil peut être utilisé pour valoriser ou détériorer un autre élément. Ainsi, il est pertinent d'étudier l'impact des réseaux sociaux à l'aune des acteurs impliqués dans cette tendance.

Les influenceurs en sont les visages visibles. Certains adoptent une approche généraliste, comme [EnrouteMathilde](#), en mettant en avant des voyages outdoor variés. Parisienne fraîchement rentrée de voyage autour du monde, cette créatrice propose des contenus pour montrer que même depuis la capitale, il est possible de se connecter au monde de l'outdoor en se rendant en montagne pour un week-end par des trains couchettes. D'autres se spécialisent : [Casquette Verte](#) ou [Clemquicourt](#) construisent des communautés autour de la course en montagne ou du trail. Loin d'être professionnels, ces créateurs de contenu montrent que même les pratiques les plus extrêmes (UTMB et ultra-trails de cette envergure) sont accessibles à toute population, évidemment au prix d'un entraînement intensif et rigoureux.



Les sportifs de haut niveau, à l'image de [Mathis Dumas](#), transforment leurs performances en **vitrines inspirantes**, par des publications adaptées au grand public de leurs exploits et en partageant des éléments de leur quotidien sur des plateformes comme YouTube ou LinkedIn. Enfin, des créateurs grand public comme [Inoxtag](#) attirent des millions de jeunes vers l'alpinisme. Comme aborder ce sujet sans parler de son documentaire Kaizen, 46 millions de vues au compteur. Cela démontre un véritable attrait d'une nouvelle génération pour les espaces de (haute-) montagne.

Mais ce serait ne pas être exhaustif que d'arrêter ici la liste des potentiels utilisateurs des réseaux sociaux pour animer ces écosystèmes. D'abord, les stations d'altitude jouent un rôle clé. Confrontées à une baisse structurelle du ski, elles utilisent les réseaux sociaux pour repositionner leur image et attirer de nouveaux publics. L'idée est de se séparer du modèle du tout-ski, à la mode depuis 1980 (construction de stations ski au pied comme La Plagne Bellecôte) mais en danger face au manque de neige sous une certaine altitude (conséquence directe du réchauffement climatique, qui est deux fois plus prononcé en montagne que dans un autre écosystème). Certaines stations collaborent directement avec des influenceurs afin de **montrer la montagne sous un jour renouvelé** : activités estivales, offres bien-être, expériences culturelles. La communication digitale devient une arme pour séduire les jeunes générations et renforcer l'attractivité territoriale.

Le rôle des habitants, des acteurs socio-économiques

Les habitants et professionnels ont également su utiliser cette nouvelle tendance pour partager des contenus visant à la régulation des flux et la

protection de ces milieux. Guides de haute montagne, moniteurs ESF, hôteliers, restaurateurs et habitants permanents subissent de plein fouet l'afflux généré par les réseaux sociaux. Pour certains, il s'agit d'une opportunité économique; pour d'autres, d'une source de tensions, en raison de la pression sur les infrastructures, la hausse des prix immobiliers ou la saturation des sites. Cette dualité illustre le **décalage entre le vécu local et les représentations numériques**. Ces acteurs sont à mettre en parallèle des organismes de protection. Associations environnementales, gestionnaires de parcs naturels ou élus locaux dénoncent les dérives de la surmédiatisation. La multiplication de comportements à risque – bivouacs dans des zones interdites, baignades dans des lacs fragiles – alerte sur la nécessité d'une régulation. Des personnalités comme Jean-Marc Peillex, maire de Saint-Gervais-Mont-Blanc, utilisent même **Twitter pour interroger directement les pratiquants ou dénoncer les excès**. Les réseaux sociaux constituent ainsi un outil pour diffuser largement les bonnes pratiques à adapter dans ces écosystèmes fragiles.

Les plateformes, architectes invisibles de l'expérience Outdoor

Enfin, les plateformes elles-mêmes jouent un rôle structurant. Par leurs algorithmes, Instagram ou TikTok privilégient les contenus spectaculaires, renforçant la viralité de certains lieux. Sans coordination avec les territoires, elles orientent indirectement des flux touristiques massifs. Elles deviennent ainsi des « architectes invisibles » de l'**expérience outdoor**, parfois pour le meilleur, mais encore trop souvent pour le pire.

On observe ainsi une tendance de long terme certes, mais une tendance récente qui reste incertaine dans ses conséquences.



À court terme, les réseaux sociaux pourraient **évoluer vers un rôle plus pédagogique** dans la manière de représenter la montagne. Certains influenceurs amorcent déjà ce virage en intégrant des **messages de prévention dans leurs vidéos ou stories**. Par exemple, Mathis Dumas, alpiniste et photographe, combine esthétique visuelle et sensibilisation à la sécurité en altitude. Ce type de démarche pourrait se généraliser : au lieu de ne montrer que la performance, **les créateurs pourraient expliciter la préparation, les risques ou les comportements responsables à adopter**. Une autre évolution concerne la montée en puissance des micro-influenceurs locaux. Moins spectaculaires que les grandes figures médiatiques, ils disposent d'une légitimité forte auprès de leurs communautés. Guides de montagne, accompagnateurs ou habitants peuvent devenir des relais authentiques pour valoriser leur territoire, promouvoir des pratiques respectueuses et diversifier l'imaginaire collectif au-delà des sites emblématiques surfréquentés. On peut notamment citer le guide de haute montagne Julien Pelloux, historien de formation, qui à côté de ses contenus dédiés à l'alpinisme inscrit ses pratiques dans le contexte historique des massifs qui l'entourent.

Enfin, les outils numériques ouvrent la voie à une gamification responsable de l'expérience outdoor. Des applications pourraient proposer des défis collectifs tels que « 100 kilomètres de sentiers

parcourus sans sortir des zones balisées » ou « 10 kilos de déchets ramassés en randonnée ». L'esprit de défi, moteur central des réseaux sociaux, serait alors mobilisé au service de la durabilité.

Outre l'aspect pédagogique, cette évolution représente un potentiel considérable pour les acteurs économiques. Les partenariats entre stations et créateurs de contenu responsables pourraient devenir un levier stratégique. Plutôt que de s'associer à des profils cherchant uniquement la visibilité, les territoires auraient intérêt à sélectionner des influenceurs incarnant les valeurs de respect de l'environnement, de sécurité et d'inclusion. Le storytelling digital constitue une autre opportunité majeure. **Les réseaux sociaux permettent de montrer la diversité des activités estivales : VTT, trail, yoga, via ferrata, ou encore expériences culturelles et gastronomiques locales.** En diffusant ces récits numériques, les destinations peuvent séduire des publics variés – familles, sportifs occasionnels, voyageurs internationaux – tout en renforçant leur attractivité.

Ces perspectives s'accompagnent de défis considérables. Le premier concerne la **régulation des flux touristiques**. Les réseaux sociaux amplifient de manière brutale la visibilité d'un site : **un seul post viral peut attirer des centaines de visiteurs en quelques jours**. Sans outils de régulation, certains espaces fragiles risquent d'être dégradés, voire interdits d'accès. **Les collectivités devront mettre en place des mécanismes de limitation, comme des quotas ou des réservations obligatoires**, afin de préserver la capacité d'accueil des sites. Le second défi tient à la sécurité. L'effet d'imitation est puissant : lorsqu'un influenceur filme une ascension technique ou une baignade dans un lac glaciaire, de nombreux spectateurs cherchent à reproduire l'expérience sans

préparation. Les accidents se multiplient déjà dans certaines vallées. Les acteurs institutionnels devront trouver des moyens de responsabiliser les créateurs, voire de sanctionner les comportements dangereux.



Quotas mis en place dans certaines calanques de Marseille

Face à ces opportunités et défis, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Pour les marques outdoor, il s'agirait de privilégier les collaborations avec des influenceurs incarnant un usage responsable de la montagne. La valeur d'image à long terme sera plus forte qu'une visibilité éphémère. Pour les territoires et stations : **investir dans la communication digitale pédagogique**, en diffusant des contenus accessibles rappelant les règles de sécurité, les gestes écologiques ou les zones protégées. Enfin, pour les institutions publiques, il leur faudrait coordonner des campagnes nationales de sensibilisation en ligne, accompagner les créateurs par des outils de certification ou des partenariats, et envisager une régulation adaptée aux enjeux environnementaux. Ces recommandations convergent vers un objectif commun : transformer la puissance des réseaux sociaux en un **vecteur de valorisation durable, et non en facteur de dégradation**.

Canaliser une tendance ambivalente

Les réseaux sociaux transforment en profondeur la relation entre les individus et la montagne. Ils offrent une visibilité inédite, favorisent la démocratisation des pratiques et créent de nouvelles opportunités économiques. Mais ils accentuent aussi les tensions : surfréquentation, mise en danger des pratiquants, fragilisation des écosystèmes.

Le défi majeur pour la décennie à venir sera de canaliser cette tendance. Les réseaux sociaux doivent devenir des leviers d'innovation durable, porteurs de sensibilisation, de pédagogie et de valorisation responsable. C'est à ce prix que la montagne pourra rester un espace de liberté et d'inspiration, tout en préservant son équilibre fragile.

Plus largement, la **réflexion dépasse le cadre alpin**. Les littoraux, les forêts ou les parcs nationaux connaissent déjà des dynamiques similaires. L'**articulation entre attractivité numérique et préservation écologique** constituera l'un des enjeux majeurs du secteur outdoor à horizon 2030.



A photograph of a group of people standing in a line, facing away from the camera, looking towards a vast, hazy landscape. The scene is bathed in a blue tint, suggesting dawn or dusk. The people are dressed in outdoor gear, including jackets and hats. The background is a soft-focus view of mountains or hills under a hazy sky.

02

Les Nouvelles Tribu(s) de l'Outdoor



2.1. L'Outdoor : l'essor inattendu des jeunes parents

PAR JUSTINE TONSO

Mon point de départ est une observation de proximité, dans la vallée où je réside, aux portes du Parc national du Mercantour. Depuis environ deux ans, un phénomène discret mais croissant attire mon attention : de nombreux jeunes parents, âgés de 30 à 35 ans, investissent massivement les pratiques outdoor.

Ce qui m'a frappé d'emblée, c'est la **rupture avec leurs habitudes passées**. Beaucoup n'étaient pas familiers du sport, encore moins des activités outdoor.

Leur quotidien s'articulait plutôt autour de pratiques sociales traditionnelles : chasse, fêtes de village, promenades. Rien, a priori, ne laissait présager un basculement vers la course à pied, le vélo ou nos courses locales de trail ou de vtt.

L'observation sensible révèle une segmentation genrée : les mères s'orientent davantage vers la course à pied, tandis que les pères privilégient le vélo électrique ou le trail. Tous investissent dans un équipement de qualité, utilisent des applications comme Strava et s'inscrivent à des compétitions comme le Trail des Abeilles, ou la TransVésubienne qui soit dit en passant est une course exigeante “ La TransVésubienne a marqué durant ces dernières années la Communauté du VTT pour son caractère avant-gardiste lié aux performances, qu'elles soient sportives ou seulement personnelles, qu'elle impose à ses participants” UCC Sport Event .

Plusieurs vont jusqu'à **modifier leur hygiène de vie** : arrêt du tabac, réduction de la consommation d'alcool, discipline d'entraînement.

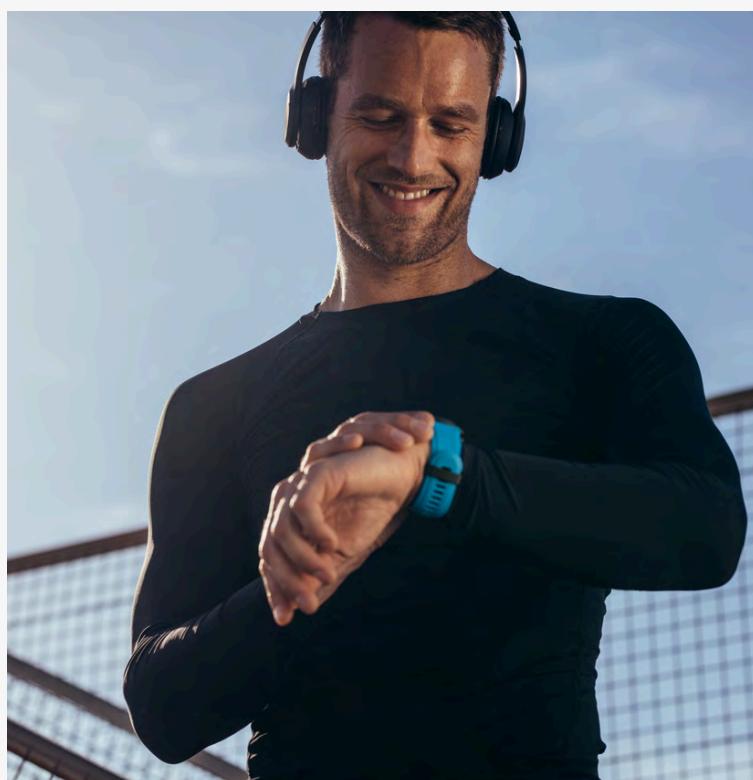
Nous ne sommes plus face à un effet de mode passager, mais bien devant **la structuration d'un nouveau profil de pratiquants**, qui se projettent dans la durée et **adoptent une culture sportive qu'ils ne possédaient pas auparavant**.

Quelles sont les origines et signaux faibles de la tendance?

En remontant aux origines de ces pratiques, j'ai pu déduire que cette mutation est le résultat de plusieurs dynamiques sociales, technologiques et culturelles :

- La quête de santé et de bien-être : après la **pandémie de COVID-19**, l'importance d'un mode de vie actif s'est ancrée comme une norme sociale. Pour de jeunes parents, l'outdoor devient un levier d'énergie et d'équilibre.
- La valorisation des **environnements naturels** : vivre près d'un parc national ou en zone rurale offre un terrain de jeu accessible, **perçu comme sain en contraste avec l'accélération urbaine**. De plus, même si ces personnes ne proviennent pas de famille sportive leur rapport à la nature reste assez fort ce qui permet une facilitation d'accès.
- « La socialisation numérique » : l'usage d'applications comme Strava ou Garmin Connect crée des communautés virtuelles où chacun partage ses progrès, ce qui **nourrit la motivation et l'émulation collective**.

• La démocratisation du matériel : l'accès à des équipements performants (vélos électriques, montres connectées, baskets techniques) est facilité par des gammes de prix plus diversifiées, rendant ces **univers moins exclusifs**. A titre d'exemple, étant une ancienne athlète j'ai beaucoup de personnes qui m'ont demandé des conseils pour l'achat d'une montre connectée. En 1 an, sept personnes ont acheté des montres ou appareils connectés. Camille, Gaby, Pauline, Anaïs ont acheté la Garmin Venu 3S, montre lifestyle. A côté Jean-Philippe, Simon et Arthur ont acheté des montres Garmin Forrunners.



Ces signaux faibles convergent vers un même constat : une population qui n'était pas identifiée comme cible par les marques outdoor **devient soudain un marché dynamique et exigeant**.

Les acteurs impliqués et les transformations de l'expérience outdoor

L'essor de ces jeunes parents transforme déjà les écosystèmes du sport et de l'outdoor :

- Les acteurs humains : **parents** de jeunes enfants, mais aussi leurs cercles familiaux et amicaux qui sont entraînés dans cette dynamique (clubs locaux, associations sportives, écoles de trail ou de vélo).
- Les acteurs non humains : les **applications numériques** (Strava, Komoot), les équipements techniques (montres GPS, vélos électriques), les infrastructures (parcours balisés, événements sportifs).
- Les territoires : les vallées rurales et les zones de montagne deviennent **des terrains d'entraînement et de compétition, dynamisant l'économie locale.**



Ces nouveaux pratiquants bouleversent aussi la représentation traditionnelle de l'outdoor. Longtemps associé à une élite sportive ou à des passionnés aguerris, il s'ouvre désormais à des néophytes motivés qui construisent une pratique personnalisée, entre loisir, santé et dépassement de soi.

Quelles sont les perspectives de développement et enjeux pour le marché

À l'horizon 2025, cette tendance pourrait générer plusieurs évolutions majeures pour le marché du sport et de l'outdoor :

• Usages futurs possibles

- Développement d'événements sportifs adaptés aux familles, avec des formats accessibles aux parents débutants et garde d'enfant pendant la course.
- Essor des **applications communautaires qui intègrent le suivi familial** (planning d'entraînement, garde des enfants, alimentation).
- Généralisation des équipements hybrides (vélos électriques multisport, montres connectées modulables).

• Opportunités de marché

- Marchés locaux : **dynamisation** des commerces de sport, clubs, et manifestations régionales.
- Marques : **élargissement** du ciblage marketing vers des publics « inattendus » (néophytes adultes), en valorisant la dimension santé, plaisir et convivialité.
- Territoires : **valorisation** des sentiers, circuits de trail ou de VTT comme supports de tourisme sportif.

- **Défis et limites à anticiper**

- **Risque de saturation** des espaces naturels (impact écologique, conflits d'usages).
- Fragilité de l'engagement à long terme (abandons liés à la parentalité, aux contraintes professionnelles).
- **Nécessité d'inclusion** : éviter de renforcer les inégalités sociales d'accès à l'équipement ou aux événements.

Un public hors radar des marques: une nouvelle cible à intégrer ?

Un élément particulièrement frappant dans cette tendance est le profil sociologique de ces pratiquants. Ces jeunes parents de 30 à 35 ans ne correspondaient pas du tout aux cibles traditionnelles des marques de sport outdoor.

Jusqu'ici, la communication et l'offre produit étaient largement orientées vers deux grands groupes

- d'un côté, les sportifs aguerris en quête de performance et de technicité (trailers expérimentés, cyclistes passionnés, alpinistes),
- de l'autre, les pratiquants occasionnels attirés par des activités de loisirs (randonnée familiale, sorties estivales).

Les nouveaux entrants que nous observons ne se reconnaissent dans aucun de ces profils. Ils n'ont pas grandi avec une culture sportive, encore moins outdoor. Leur capital technique est faible au départ, mais leur motivation et leur investissement matériel sont forts. Autrement dit, ce sont des débutants déterminés : ils achètent, ils s'équipent, ils progressent et surtout, ils s'inscrivent dans une dynamique de long terme.



Le fait que ces personnes aient été **invisibles pour les marques** souligne deux enjeux majeurs :

1. Les stratégies marketing actuelles laissent de côté un vivier de pratiquants en pleine croissance, qui pourtant génère déjà une consommation significative d'équipements, d'applications et d'événements.

2. L'outdoor ne peut plus se limiter à des niches élitistes ou saisonnières : il **s'élargit à de nouveaux publics**, qui inventent une pratique hybride, entre loisir, santé et engagement compétitif. Les marques ne sont pas à jour sur une nouvelle pratique qui n'est pas seulement orientée vers une pratique hédoniste. La recherche du dépassement de soi et l'acceptation de la douleur pour le plaisir est plus ancrée dans les mœurs. Cette tendance se remarque également dans le sport mais aussi dans le tourisme par exemple où les clients sont à la recherche d'expérience désagréable. "Achieving a balance between positive and negative aspects of pain consumption: The central role of coping strategies in counterhedonic experiences." (Sarah Péronne, Sandra Camus 2025)

En somme, ce phénomène oblige les acteurs du secteur à repenser leurs cibles. Les jeunes parents sportifs ne sont pas des consommateurs « traditionnels » mais des convertis récents, portés par des logiques de bien-être, de sociabilité et d'identité locale. Ils représentent une opportunité stratégique pour les marques et les territoires qui sauront les accompagner dès maintenant.

Quelles sont les recommandations pour les acteurs du secteur

- Marques et distributeurs : concevoir des gammes dédiées aux « nouveaux entrants » de l'outdoor, alliant accessibilité, simplicité d'usage et valorisation de la progression.
- Clubs et associations : proposer des formats souples qui intègrent la dimension familiale (activités parents-enfants, garderie sportive).
- Territoires et collectivités : investir dans la signalisation, l'entretien et la diversification des parcours sportifs, tout en sensibilisant aux bonnes pratiques environnementales.
- Startups et innovation numérique : développer des outils qui facilitent la gestion de l'entraînement au quotidien (temps limité, équilibre familial) et renforcent la motivation collective.



Une mutation discrète mais structurante

L'apparition de ces nouveaux pratiquants jeunes parents de 30-35 ans, néophytes mais passionnés constitue **une tendance faible aujourd'hui**, mais qui pourrait devenir **une norme de demain**. Leur arrivée dans l'écosystème outdoor illustre une transformation sociale plus large : la santé et le bien-être et le dépassement de soi deviennent des moteurs centraux du mode de vie, et **les territoires naturels apparaissent comme des espaces privilégiés pour les cultiver**.

L'enjeu pour les acteurs du sport et de l'outdoor est de reconnaître ce mouvement, de l'accompagner et de le structurer. Car ce n'est plus seulement une pratique sportive : c'est une **nouvelle culture de vie active et connectée**, qui redessine les contours mêmes de l'expérience outdoor.





2.2. How Chinese Women Are Redefining Fitness and Outdoor Activities

BY XINGXIN PENG

In many Western countries, women's fitness culture started a long time ago. It was shaped by movements like "**Girl Power**", where women fought for the right to exercise and be strong. In China, this change came later. Here, it's driven more by social media and new lifestyle trends than big public protests. Young Chinese women show they are strong through small, everyday choices—like going to the gym, traveling, or joining outdoor trips—instead of marching in the streets.

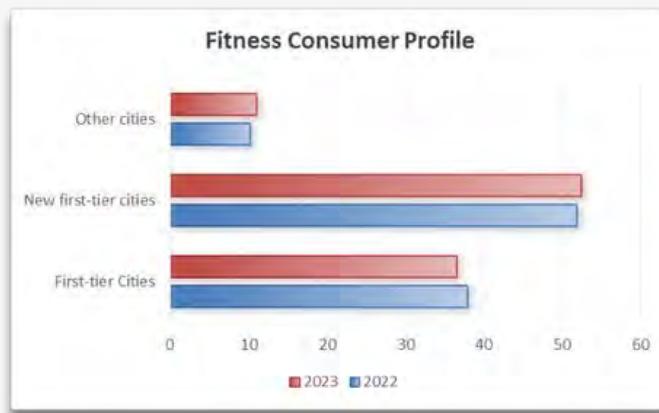
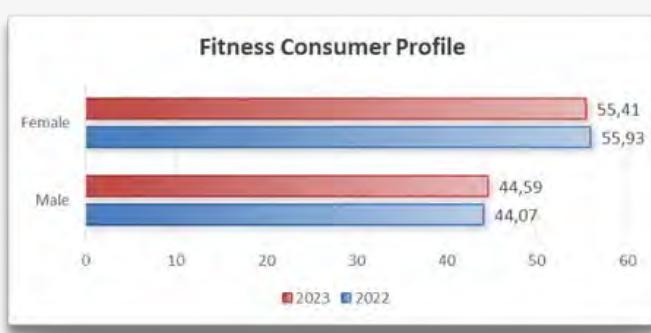
Today, more Chinese women are going to gyms, taking yoga or dance classes, and joining running or hiking groups. But exercising in public still feels hard for some of them. The "sports shame" we talked about earlier is a big reason.

Women worry that men will look at their bodies, make comments about their workout clothes, or judge how they move. Because of this fear, many women stay away from gyms where both men and women exercise together.

This worry has created a clear trend in the market: women want places to exercise that are **safe, private, and supportive**. In big cities like Beijing, Shanghai, and Guangzhou, more gyms and studios that only serve women are opening their doors. Online, too, women are building communities. On apps like Xiaohongshu (Little Red Book), WeChat, and Douyin, they make groups to share workout tips, plan outdoor trips, and talk about feeling good in their own bodies.

But there's a big problem: these women-only options are often too expensive. A membership at a women-only gym might cost two or three times more than a mixed-gender gym. For example, a 3-month membership at a women-only gym in Shanghai can cost between 4,500 and 6,000 yuan, while a mixed gym nearby might only cost 1,800 to 2,500 yuan. A 2024 poll on Xiaohongshu asked over 5,000 women if they would pay for a women-only gym. Only about 30% said yes. Most of them liked the idea of a private, safe place—but they just couldn't afford it. So even though the idea is popular, not many women are actually happy with the options. **Most still don't have access to cheap, good-quality places to exercise.**

Observing the Trend

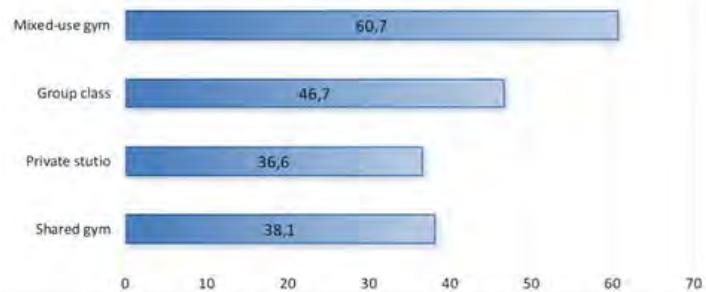


This research combines online interviews and digital observation to understand how Chinese women experience fitness today.

I interviewed 20 women **across different cities in China**. Most were between 20 and 40 years old, with two over 40. Seventeen said they were interested in women-only gyms or female outdoor activities. However, most of them had never actually joined one. They said study, work, and family responsibilities made it hard to participate. Several said they would like to, but the price was a problem.

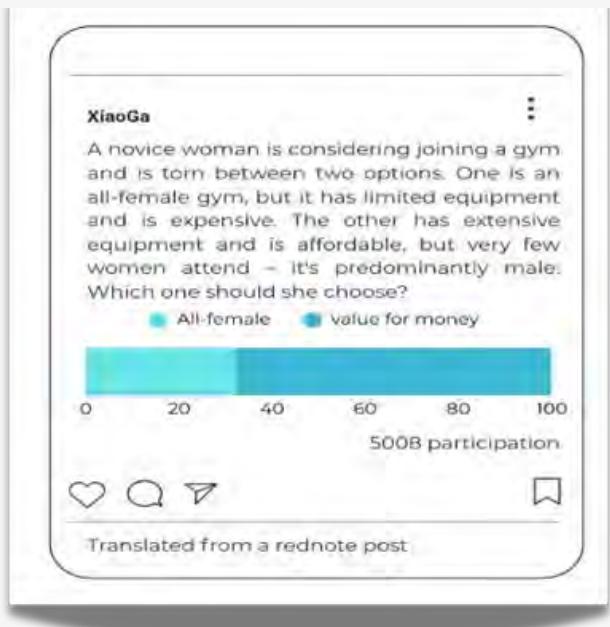
Social media gives us another perspective. On Xiaohongshu, women share their workouts, gym reviews, outdoor adventures, and reflections on body confidence.

2024 Types of gyms frequented by female consumers in China



According to the **2023 China Fitness Industry Report** by iiMedia Research, **55.41% of fitness consumers in China are women**. But on Xiaohongshu, a poll with over **5,000 participants** showed that **only about 30% of women are willing to pay for women-only gyms**. Many users said they liked the idea of a private and safe environment but found the price too high.





This shows that the emotional and cultural need is strong, but the market still struggles to make it affordable and accessible. Women's fitness awareness is rising, but it remains in an early stage.

Understanding the Change

Several cultural and social forces are shaping this new movement.

First, Chinese women are becoming more independent and self-aware. Over the past decade, **public discussions about women's identity, body confidence, and self-care have grown**; Second, the meaning of fitness is changing. It is no longer only about losing weight or looking slim. For many women, it is now about feeling healthy, reducing stress, and building confidence.

Digital culture also plays a big role. Platforms like Xiaohongshu and Douyin have made it easy for ordinary women students, mothers, professionals to share their fitness journeys. They become relatable role models for others.

On social media, tags such as "#GirlsWhoWorkout" or "#StrongIsBeautiful" have become popular. Many women post before and after photos or daily fitness diary. This has created a culture of sharing and encouragement. However, it also causes pressure, many women compare themselves to influencers, leading to social anxiety. Therefore, digital culture both supports and challenges women's body confidence.

Finally, there is the issue of safety and privacy. In many mixed gyms, women still feel uncomfortable being watched or judged. Female-only spaces provide a sense of safety and trust that is hard to find elsewhere.

Challenges and Weak Signals

Even though the idea of women-only gyms is popular online, the actual market remains small. The **Xiaohongshu** acts as a weak signal many women want such spaces emotionally, but only a few are ready to pay for them.

In my interviews, many women said they preferred joining outdoor or community-based activities rather than commercial gyms. They value friendship, support, and emotional connection more than luxury or branding.

These weak signals suggest that Chinese women's fitness culture is moving **from body-shaping to self-care and social belonging**. However, business models and pricing have not caught up yet.



Market Impact and Opportunities

According to the 2024 China Fitness Industry Report, women now make up over 60% of new gym members nationwide. This growth is driving what people call the “Sheconomy,” where women’s choices influence new market directions.

Women-only gyms and studios are expanding quickly in big cities, but they mostly serve middle- and high-income groups. Membership fees are often two to three times higher than mixed gyms, making them inaccessible for many. Some spaces only focus on surface-level “feminine” designs pink equipment or floral decoration without offering real value. This shows that the market is still finding its identity.

From my interviews and online observation, one key insight stands out: many women support the idea of female-only gyms, but only about one in four are ready to pay. The real need is for **safety, inclusiveness, and affordability**, not exclusivity.

This opens up several opportunities :

Community-based fitness groups such as running, yoga, or hiking circles focused on mutual support; **Online + Offline hybrid models**, combining digital workouts with local meetups, led by platforms like Keep or Super-monkey; **Inclusive design** in clothing and gear comfortable, body-positive, and confidence-focused; **Media storytelling** to change stereotypes and reduce “sports shame,” showing that strength and beauty can coexist.

However, challenges remain. High prices keep participation limited. Some people still hold stereotypes that **“strong women are not feminine.”** The male gaze and social judgment are still present in gyms and online.

Regional inequality is another issue—women in smaller cities or rural areas have fewer fitness opportunities. And most digital data represents young, urban women, not the wider population.

For this trend to grow sustainably, inclusiveness and affordability are key.



Future Outlook

The future of women’s fitness and outdoor activities in China will probably go in three main directions. These directions fit with the idea of “designing the next generation of sports experiences”.

Fitness Becomes the Norm

As more women participate in sports, physical activity will cease to be a “special” pursuit and instead become an integral part of daily life. To achieve this.

Schools could incorporate more female-oriented sports into their curricula, such as women’s football or women’s fitness programmes.

Workplaces could offer “fitness benefits”, such as subsidising gym memberships rather than installing token “gyms” within office buildings (since high-pressure work environments rarely afford staff sufficient time for exercise).

=>Sports Bring Women Together

Fitness will become a means for women to forge connections and support one another. Future fitness groups may form around shared interests or needs.

Communities for young professionals, where members with similar break times can organise workouts or outdoor activities during downtime.

Communities for older women, enabling more traditionally minded individuals to exercise in a more private, secure environment.

Communities for female students, providing secondary school and university pupils with a judgement-free space to exercise.

Fitness Includes All Parts of Health

Fitness is no longer merely physical exercise; it can be a cross-disciplinary fusion programme. For example:

Gyms could offer “**Fitness + Psychological Healing**” packages: a one-hour fitness session followed by a 30-minute stress-relief lecture.

Outdoor brands could organise “**Hiking + Ecological Education**” trips: women hiking in nature while learning environmental conservation knowledge.



A profound social shift

The transformation of women's fitness and outdoor sports in China represents not merely a commercial trend, but a profound social shift. Women are not only integrating into the sports industry, but reshaping its very essence. They are evolving sport from a male-dominated competitive arena into a mass-participation domain that empowers female awakening.

Despite challenges such as high costs and outdated attitudes that require urgent resolution. Women crave exercise, but yearn even more for safe, inclusive spaces to pursue it. These “weak signals” – such as valuing community over luxury experiences – point the way forward for businesses: cease building extravagant gyms and instead create affordable, inclusive spaces that genuinely meet women's needs.

As this trend evolves, fitness will become an everyday practice for women to build strength, forge friendships and practice self-care – without any sense of shame.

Biographie

China Fitness Industry Data Report 2023.

iiMedia Research. (2024). China Fitness Industry Development Report 2024. Guangzhou: iiMedia Research Group.

China Daily. (2023, May 18). More Chinese women embrace fitness as self-care and empowerment.

Analysis of Fitness Market Trends for 2024: Female Consumers Account for 61.93% of the Market. (2023, Aug 9)

<https://www.chinabgao.com/freereport/95375.html>

With a mere 30% adoption rate, how can women's gyms break free from the bubble of the “she-economy”? (2025, May 27)

<https://www.hufe.edu.cn/tyxy/info/1258/8781.htm>

Xiaohongshu. (2024). User poll on willingness to pay for women-only gyms (5,000 respondents). Observed post, April 2024.

The Curves brand case study is taken from the article 'Decoding the Success Strategies of Japan's Six Major Chain Brands' by journalist Yasuo Negishi of a Japanese weekly magazine.

03

Territoires,
Identités :
se Réinventer



3.1. Les stations de ski à l'ère de l'urbanisation

P A R G A S P A R D M A B I L L E

D'ordinaire les anniversaires sont des occasions de se réjouir, mais à Noël pour la sixième année consécutive à Ventron, dans les Hautes-Vosges, on va déplorer la fermeture de la station de ski du village (1). Cette station qui a vu ses premiers skieurs arriver à la fin des années 30, son premier téléski installé en 1961 et qui a formé des champions comme les sœurs Leduc ou le champion olympique de slalom Clément Noël, a fermé ses portes à l'hiver 2020 (2). Depuis je me pose une question : **Pourquoi ?**

Pourquoi cette station dans laquelle je skiais trois fois par semaine pendant quinze ans a fermé alors que les autres stations fonctionnent encore.

Si vous faites des recherches vous découvrirez probablement que l'altitude de la station se situe entre 870 et 1108

mètres et alors vous répondrez à ma question en me disant : « cette station a fermé à cause du réchauffement climatique. À cette altitude il n'y a plus de neige aujourd'hui ». Et vous n'aurez pas tout à fait tort, cependant je ne pense pas qu'il s'agisse de la seule explication.

Le réchauffement climatique : une explication partielle

Le premier canon à neige de France a été installé en 1963 dans la station du Champ du Feu, dans le massif des Vosges (3) . En 1996, le premier forfait vendu à Ventron l'a été lors des premières chutes de neige, le 8 février ! Certes le réchauffement climatique ne facilite sûrement pas la survie les stations de basse altitude, mais cela fait des décennies que celles-ci fonctionnent sur ce modèle.



La même piste lors d'un hiver difficile

Et justement, ce modèle est sûrement **la cause de la disparition** de ma station comme de beaucoup de stations en France et en Europe. Au cours des huit décennies écoulées, ce **modèle est resté immuable**, basé sur trois piliers inchangés, la neige (naturelle ou artificielle), les pistes et l'affluence hivernale. Mais aujourd'hui, il vacille, les hivers raccourcissent et les flocons se font de plus en plus rares. A titre d'exemple les pays Baltes, le Danemark ou la Pologne observent 20 journées de moins sous le point de congélation qu'en 2013 (4) . Face à ce constat une question s'impose : comment transformer ces destinations emblématiques de l'hiver en lieux de vie et de loisirs tout au long de l'année ?

La diversification : une nécessité stratégique

Le point de départ de ce **raisonnement est simple**, les sports d'hiver ne suffisent plus. Pour survivre les stations vont devoir élargir leur offre et séduire une nouvelle clientèle variée, bien au-delà des adeptes des pistes de ski. Certaines ont déjà franchi le cap depuis des années en développant des bike parks ou des espaces aquatiques. Mais ces initiatives, bien que louables, **ne suffisent plus à garantir leur attractivité à long terme**. En effet, aujourd'hui, presque toutes les stations ont un bike park, puisqu'il en existe 92 répartis à travers la France (5). Cela n'est plus une nouveauté et ne permet pas de se différencier pour accueillir plus de touristes lors de la saison estivale.

On pourrait alors dire à toutes ces stations qu'il est **temps d'innover, de surprendre et d'oser** des concepts plus audacieux.

Les centres aquatiques bien qu'installés depuis de nombreuses années dans les stations de ski répondent à un nouveau besoin. Aujourd'hui les activités dans les stations de ski ne doivent plus être segmentées en fonction des saisons, à l'exception bien sûr du ski ou du cyclisme qui ne peuvent pas vraiment faire autrement, même si cela est sans doute amené à évoluer dans les prochaines années. La clientèle actuelle ne vient plus en montagne pour pratiquer une seule activité, sur le modèle des Clubs Med ou autres villages Belambra qui battent des records de fréquentation chaque année (6), **les clients cherchent de la diversité**. Concrètement aujourd'hui, ceux qui réservent une semaine de ski pendant les vacances de Noël ou de Février ne passent plus leurs journées sur les pistes de 9h à 17h, en mangeant seulement un sandwich dans une salle hors sac le midi. Ils skieront sûrement une demijournée, le matin généralement entre 10h00 et 15h00, puis chercheront une autre activité l'après-midi et dans la soirée. De plus, dans les stations où cela est possible, ils essaieront sûrement le snowboard, le ski de fond, le ski de rando ou encore les raquettes (7). Cependant ces différents sports ne résolvent pas la **problématique saisonnière** et ne sont pas vraiment innovants. Alors quelles activités pourraient répondre à cette problématique ?

Le Padel, un sport urbain qui conquiert les sommets

Une activité pourrait aujourd'hui être **la figure de proue** de ces nouveaux sports

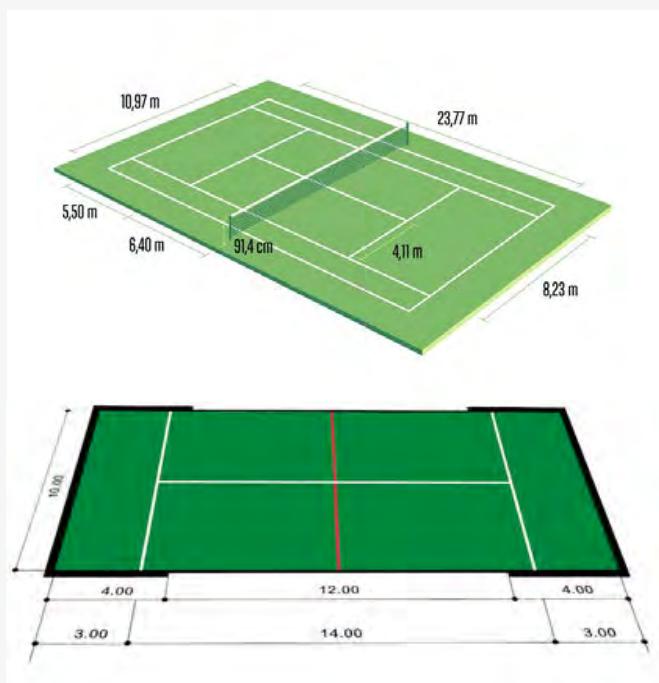
qui se pratiquent à toutes saisons et attirent un grand nombre de personnes, **il s'agit du padel**.

Terrain de Padel à Tignes (2022) lors de l'événement les Etoiles du Sport



Ce sport, cousin du tennis ou du squash, originaire du Mexique où il a vu le jour au début des années 70, connaît un essor phénoménal en Europe depuis une dizaine d'années et depuis la période post-Covid 19 en France. Et il commence aujourd'hui à conquérir les sommets de nos montagnes. Chamonix a inauguré un complexe de 4 terrains en 2024, l'Alpe d'Huez propose de nombreux stages sur ces terrains et de nombreux domaines des Pyrénées ont inauguré des terrains panoramiques (8) .

Si vous vous rendez dans ces stations vous pourrez vous rendre compte par vous-même de l'**engouement** autour de ce sport. Cet été à l'Alpe d'Huez lorsque vous vouliez réserver un terrain vous deviez vous y rendre dès le dimanche matin pour espérer pouvoir avoir un créneau d'une heure pendant la semaine. Et lorsque vous vous y rendez, vous croisez aussi bien des enfants que leurs parents voire leurs grands-parents, qu'ils soient joueurs confirmés ou simples novices. Mais qu'est ce qui peut donc bien expliquer le **succès fulgurant du Padel dans nos stations de ski?**



Dimensions terrains de padel et tennis

Accessibilité, coûts et effets de mode

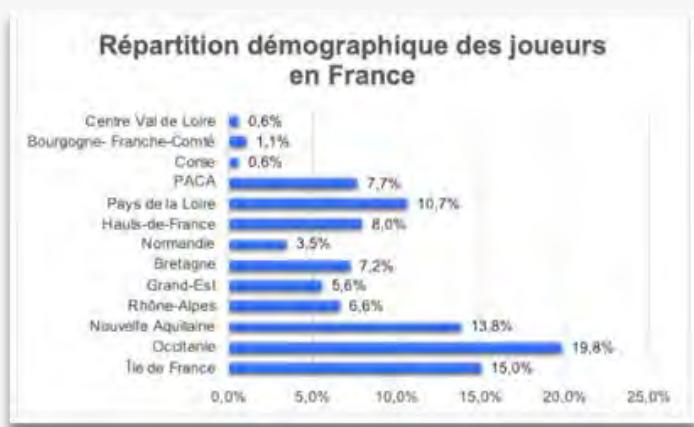
Dans un premier temps, on peut évoquer la « **simplicité** » de construction d'un terrain de padel. On va le comparer à un cours de tennis. Au niveau de la taille, un terrain de padel mesure 20*10m contre 23.77*10*97 pour un terrain de tennis. Pour une station de ski où l'espace est compté cela représente une économie de terrain non négligeable. Ensuite, on peut noter une **économie financière** lors de la construction. Un terrain de tennis coûte entre 30 et 100 000 euros selon la surface et les finitions contre une fourchette de 20 à 60 000 euros pour un terrain de padel (9). Avec un prix de location équivalent, les stations rentrent donc plus rapidement dans leurs frais en construisant des terrains de padel. En parlant de rentabilité, le padel a aussi l'avantage pour les loueurs de se jouer à quatre, contre deux la plupart du temps pour le tennis. Le padel a aussi tendance à attirer plus de monde car il est **plus accessible** pour les débutants ce qui permet d'avoir un marché plus large que le tennis ou d'autres sports qui nécessitent une pratique plus régulière.

Depuis quelques mois, mon frère pratiquait ce sport en dehors de ses heures de cours au lycée et des ses entraînements de ski, je lui ai alors demandé ce qui rendait ce sport attractif et pourquoi il y joue autant.

- « *Nous avons commencé à jouer au padel avec mes amis du lycée quand certains d'entre nous ont eu le permis et pouvaient nous emmener en voiture au terrain de Bozel sur la route de Courchevel. Ce qui nous a amenés à tester le padel en premier lieu est bien entendu le côté « tendance » de ce sport, on en voyait tout le temps sur les réseaux sociaux, alors on a décidé d'essayer à notre tour. L'autre gros point positif que*

l'on a trouvé est le fait que l'on peut jouer à 4 alors que quand on jouait au tennis c'était compliqué de motiver du monde. Après pour ce qui est du jeu en lui-même on a vraiment apprécié le côté tactique de ce sport, avec les volées, les lobs ou les coups en s'aidant de la vitre en plexiglass. Ce sport nous a aussi quelque peu aidés dans notre préparation pour la saison de ski avec les différents appuis ou encore l'étude de la trajectoire de la balle. »

L'aspect tendance de ce sport joue aussi un rôle clef dans la décision des stations d'incorporer des terrains de padel dans leur complexe sportif. Cette tendance peut s'expliquer par différents phénomènes tels que les réseaux sociaux mais aussi la télévision avec des compétitions prestigieuses diffusées en direct sur Canal+. Et si l'on s'intéresse de plus près à cette tendance, on se rend compte qu'elle vient du monde urbain. C'est dans ces grosses agglomérations que s'est développée la pratique du padel et que le plus grand nombre de pratiquants se trouve.



Etude sur la répartition des joueurs de padel en France

En juin 2025, la barre des 100 000 licenciés « padel » a été franchie, un nombre qui s'élève à 250 000 ayant une licence « multiraquettes » et plus de 500 000 pratiquants en France d'après la Fédération Française de Tennis (10) .

Et nous pouvons voir grâce au graphique qui nous vient d'une étude réalisée sur un échantillon représentatif de 645 joueurs de padel que le plus grand nombre de joueurs se situent dans des régions urbaines ou comportant de grandes villes comme l'Occitanie, l'Île de France ou la Nouvelle Aquitaine (11). Et cela nous amène donc à la dernière raison qui pousse les stations de ski à investir dans les terrains de padel et que l'on va ensuite développer dans la dernière partie de cet article : « **l'urbanisation des stations** ».

Par urbanisation je n'évoque pas l'expansion immobilière, du moins pas seulement, mais plutôt la **façon de fonctionner des stations aujourd'hui**. Comme nous l'avons évoqué au début de cet article les touristes se rendant dans les stations ne vont pas seulement skier et bien souvent ils s'attendent à trouver les mêmes services que ceux qu'ils ont le reste de l'année chez eux. C'est d'ailleurs sur ce modèle que sont fondées les différentes chaînes d'hôtels, par exemple au Club Med vous avez une garderie pour vos enfants, une piscine, un espace bien être, un restaurant et tout autres types d'activités. Et si l'on regarde de plus près, on peut s'apercevoir que les stations de ski sont entrain d'emprunter le même chemin et c'est peut-être là que réside leur salut.

La montagne n'attire plus que pour ses sports d'hiver mais plutôt pour son côté tendance. On peut expliquer cela par la **visibilité gagnée par le milieu montagnard** au cours de ces dernières années.

Dans un premier temps grâce aux **grands événements** comme l'UTMB qui bat des records de participation et d'audience chaque année, car le trail est un des nouveaux sports à la mode qui ne se pratique plus exclusivement dans les montagnes.

Comme le démontre certains « influenceurs » sur les réseaux sociaux, Alexandre Boucheix, alias Casquette Verte, nous l'a bien montré en s'entraînant pour ses trails dans les marches de Montmartre. Le Tour de France joue aussi un rôle très important dans la popularité des stations de montagne. On peut citer deux exemples frappants, le Col de la Loze entre Méribel et Courchevel, une piste de ski goudronnée pour le passage du Tour de France qui attire de plus en plus de monde chaque année, été comme hiver, et qui par ailleurs martyrise vos jambes quand vous l'escaladez à vélo. L'autre exemple encore plus frappant est sans aucun doute **la Planche des Belles Filles** au sud du massif des Vosges, en Haute-Saône. Cette station qui aurait sans aucun doute fermé ses portes sans la notoriété acquise par le Tour de France accueille chaque saison estivale un nombre de touristes/cyclistes impressionnant, venant en grande majorité de Belgique ou des Pays-Bas.



Thibaut Pinot dans la montée de la Planche des Belles Filles

Paradoxalement le réchauffement climatique permet également à ces différentes activités en montagne d'être pratiquées par des personnes qui ne s'y aventuraient pas auparavant est paradoxalement le réchauffement climatique.



Concert au pied des pistes, Ischgl

Avec des températures plus clémentes tout au long de l'année, les touristes affluent en hiver sans se poser la question de quel anorak ou polaire ils vont devoir acheter, et les touristes qui suffoquaient sous la chaleur de la Méditerranée viennent maintenant passer leurs **vacances estivales en montagne**. Cependant cela implique forcément des adaptations pour les stations, en effet ces **« nouveaux » clients** s'attendent à trouver en montagne les mêmes services et activités qu'en ville ou au bord de la mer. Les stations ont donc tendance aujourd'hui à se transformer pour attirer cette nouvelle clientèle. Nous allons ici prendre l'exemple de la station d'Ischgl dans le Tyrol autrichien. Cette station se démarque particulièrement dans ce pays où le ski reste une institution et où la population locale se retrouve plus

facilement sur les skis que dans les nouvelles activités que nous avons évoquées. Ischgl qui était à la base une station de ski de moyenne montagne comme les autres s'est réinventée pour survivre et attirer un grand nombre. Son surnom « **d'Ibiza des Alpes** » est assez évocateur pour comprendre sa transformation. Si en été la station ressemble à beaucoup d'autres lieux de montagne, en hiver elle se transforme en lieux de fête. Elle attire des nombreux touristes venant faire la fête pendant un week-end ou toute une semaine, sans chauffer les skis une seule fois. Ischgl accueille une clientèle de différents milieux en quête d'un endroit pour faire la fête en hiver. Elle a fait sa renommée en accueillant des concerts géants avec des stars comme Michael Jackson, Beyoncé ou Rihanna pour ne citer qu'eux, et même parfois des émissions de télé-réalité comme « les Ch'tis font du ski » diffusé sur W9...12. La station a aussi été au cœur de l'actualité en 2020 lorsqu'elle est devenue un centre majeur de propagation du Covid-19 en Europe, cela dû à une contamination facilitée par la promiscuité dans les bars ou même lors de tournois de beer-pong selon la presse locale.

Cette description qui pourrait correspondre à un article sur la vie nocturne de Grenoble, Paris ou Londres montre à quel point les stations de ski évoluent. Elles deviennent aujourd'hui des **stations d'événementiels** plutôt que des **stations de sport d'hiver**. Il ne faudra pas s'étonner si un jour le Mont-Blanc dépasse Notre-Dame en nombre de visiteurs annuels. Cela n'est pas écrit innocemment, car cette nouvelle clientèle amène avec elle des pratiques venues du monde urbain. Les réseaux sociaux en sont un exemple criant.

Aujourd'hui pour attirer du monde il faut faire le buzz sur les réseaux sociaux, soit directement sur son compte personnel soit via des influenceurs. Malheureusement cela n'a pas que des bons côtés, car ces derniers peuvent, parfois contre leur gré, **vulgariser la montagne** et faire penser qu'il s'agit d'un milieu inoffensif. Cela amène à penser certains qu'ils peuvent faire ce qu'ils veulent sans prendre en compte les dangers existants

Cette parenthèse nous permet d'assurer que la montagne n'est plus un lieu réservé à une clientèle sportive et adepte des pratiques montagnardes. Aujourd'hui la montagne est une extension du monde urbain. Et c'est aussi pour cela qu'elle attire autant.

Attractivité internationale et avenir des stations



La gare de Bourg-Saint-Maurice qui accueille des trains directs de Londres

Si la clientèle française est en légère hausse, **la clientèle étrangère explose**. Les britanniques et les riches touristes d'Europe de l'Est présents depuis de nombreuses années dans certaines stations se voient aujourd'hui rejoints par des riches touristes venus du Moyen-Orient, du Brésil ou même des Etats-Unis.

Si cela s'explique en grande majorité par ce que nous venons de décrire, et la transposition des pratiques de la ville en montagne, on peut aussi expliquer cet engouement par **des prix européens qui restent attractifs**, les forfaits journées les plus chers en France sont à 79 euros pour le domaine des 3 Vallées, et à 74 euros pour Paradiski, contre 189 dollars à Aspen, Colorado, et 161 euros à Whistler au Canada. A ces prix plus « abordables » se joignent également des infrastructures plus complètes pour attirer cette clientèle. Les autoroutes comme dans la vallée de la Maurienne, la ligne ferroviaire directe entre Londres et Bourg-Saint-Maurice ou les heliports sur les toits des chalets à Courchevel sont des exemples qui permettent de comprendre pourquoi ces touristes affluent dans ces stations (13) .

Après avoir soulevé tous ces points je pense que vous savez maintenant pourquoi ma petite station a fermé ses portes. Celles qui ne changeront pas leur modèle économique sont vouées à disparaître. Aujourd'hui la montagne n'est plus un terrain de jeu réservé à ses habitants et aux sportifs, elle s'ouvre à **tous types de clientèle** qui engendre une transformation des stations sorte de périphérie du monde urbain. Chacun aura son avis sur cette tendance qui aidera sûrement les stations à survivre à ces hivers raccourcis mais qui dénature sûrement la montagne telle qu'on la connaît depuis des années.



La station de Ventron (Vosges) aujourd'hui...

Annotations

(1) rédaction, « Ventron – La station de ski reste fermée pour le cinquième hiver d'affilée avant la mise à l'arrêt définitive en 2025 ».

(2) Wikipédia, « Frère-Joseph (station de ski) ».

(3) P, « Le premier canon à neige français a 60 ans ! »

(4) Corp, « Les chiffres le confirment ».

(5) KelBikePark | L'observatoire des Bikeparks VTT, « Classement des Bike Parks VTT ».

(6) Hospitality ON, « Les résultats historiques du Club Med en 2023 valide sa stratégie de montée en gamme ».

(7) Maillet, « «On traîne un peu en terrasse...» ».

(8) Antoine, « Pratiquer le padel en station de ski ». 9 Martini, « Combien vaut un terrain de padel? »

(10) Fédération Française de Tennis, « La barre des 100 000 licenciés « padel » atteinte pour la toute première fois ».

(11) Lecler, Profil des joueurs de padel en France.

(12) Wikipédia, « Ischgl ».

(13) « Ski en Auvergne-Rhône-Alpes ».

Bibliographie

Antoine, Aurélien. « Pratiquer le padel en station de ski: le guide complet du padel en altitude ». Alti-Mag, 23 décembre 2024. <https://www.alti-mag.com/altisport/activites-montagne/pratiquer-le-padel-en-station-de-ski-le-guide-complet-dupadel-en-altitude>.

Corp, Pelmorex. « Les chiffres le confirment: l'hiver raccourcit partout au pays ». MétéoMédia, 18 décembre 2024. <https://www.meteoimedia.com/fr/nouvelles/meteo/saisons/les-chiffres-leconfirment-lhiver-raccourcit-partout-au-pays>.

Fédération Française de Tennis. « La barre des 100 000 licenciés « padel » atteinte pour la toute première fois ». Consulté le 24 septembre 2025. <https://www.fft.fr/actualites/la-barre-des-100-000-licencies-padel-atteinte-2025>.

Hospitality ON. « Les résultats historiques du Club Med en 2023 valide sa stratégie de montée en gamme ». Consulté le 24 septembre 2025. <https://hospitalityon.com/fr/finance/les-resultats-historiques-du-club-med-en-2023-valide-sa-strategiede-montee-en-gamme>.

KelBikePark | L'observatoire des Bikeparks VTT. « Classement des Bike Parks VTT ». Consulté le 24 septembre 2025. <https://www.kelbikepark.fr/classement-des-bikeparks-vtt>.

Lecler, Andy. Profil des joueurs de padel en France: résultat d'une étude nationale sur 645 joueurs | Padel Magazine. 19 janvier 2024. <https://padelmagazine.fr/profil-desjoueurs-de-padel-en-france-resultat-dune-etude-nationale-sur-645-joueurs/>.

Maillet, Florent. « «On traîne un peu en terrasse...»: pourquoi les Français skient moins longtemps ». Le Figaro, 8 mars 2025. <https://www.lefigaro.fr/voyages/montagne/ontraine-un-peu-en-terrasse-pourquoi-les-francais-skient-moins-longtemps-20250308>.

Martini, Carlo Angulo. « Combien vaut un terrain de padel? » Zona de Padel, 29 juin 2023. <https://www.zonadepadel.fr/blog/combien-vaut-un-court-de-padel/>.

P, Arnaud. « Le premier canon à neige français a 60 ans! » Altitude News, 12 octobre 2023. <https://www.altitude.news/business/2023/10/12/le-premier-canon-a-neige-a-60-ans-vosges-champ-du-feu-1963/>.

rédition, La. « Ventron – La station de ski reste fermée pour le cinquième hiver d'affilée avant la mise à l'arrêt définitive en 2025 ». 24 décembre 2024. <https://remiremontvallees.com/2024/12/24/ventron-la-station-de-ski-reste-fermeepour-le-cinquieme-hiver-daffilee-avant-la-mise-a-larret-definitive-en-2025/>.

« Ski en Auvergne-Rhône-Alpes: la clientèle étrangère augmente, les Français en recul ». L'Echo Touristique, 19 mars 2025. <https://www.lechotouristique.com/article/ski-en-auvergne-rhone-alpes-la-clientele-etrangere-augmente-les-francais-en-recul>.

Wikipédia. « Frère-Joseph (station de ski) ». 28 décembre 2024. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Frère-Joseph_\(station_de_ski\)&oldid=221555444](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Frère-Joseph_(station_de_ski)&oldid=221555444).

Wikipédia. « Ischgl ». 12 juillet 2024. <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ischgl&oldid=216743072>.



3.2. Stand-Up Paddle : adjvant des territoires bleus

PAR LIV LEROUX

Le Stand Up Paddle : un levier durable de valorisation territoriale et de croissance économique locale.

Le Stand Up Paddle, ou SUP, est apparu il y a plus de 300 ans à Hawaï. À l'époque, les rois polynésiens s'en servaient pour se **déplacer, explorer et commercer**. Depuis, la pratique a beaucoup évolué et c'est dans les années 2000 qu'elle a vraiment commencé à se populariser. Aujourd'hui, cette discipline s'invite sur toutes les eaux et séduit par son accessibilité, sa polyvalence et son immersion au milieu d'espaces naturels aquatiques.

Le Stand Up Paddle incarne parfaitement la tendance du **slow sport**, une invitation à ralentir dans un monde qui s'accélère, tout en mettant l'accent sur le bien-être, la santé et la durabilité. Les avantages liés aux activités de plein air sont reconnus.

Pour 86% des sportifs, la pratique d'activité outdoor est associée à des bénéfices pour la santé et le bien-être (IPSOS, 2025). Vu de l'extérieur, le Stand Up Paddle semble se résumer à une planche, une pagaie et une personne glissant au milieu de l'eau. Pourtant, de l'intérieur, il se vit comme une expérience à part entière ! C'est une occasion unique **d'associer le mouvement du corps** à travers la glisse et l'équilibre, à un **profond sentiment de détente et de relaxation** nourri par le contact direct avec la nature (la douceur de l'eau, la caresse du vent et la chaleur du soleil). Le Stand Up Paddle offre donc à chacun la chance de prendre le temps de se reconnecter à soi et à la nature.

Le Stand-Up Paddle est l'un **des sports aquatiques les plus en vogue ces dernières années**. Il compte environ 50 000 pratiquants réguliers, plus d'un million de pratiquants occasionnels et environ 2 000 licenciés à la Fédération Française de Surf en 2025 (Ministère des Sports, 2025). Le SUP c'est aussi un marché en pleine croissance. Il est estimé à environ 1,9 milliard USD en 2024, selon une étude du Business Research Insights et devrait atteindre 4,78 milliards USD d'ici 2033. Autrement dit, le marché du Stand Up Paddle devrait connaître un taux de croissance annuel constant d'environ 10,79% entre 2025 et 2033, ce qui est considérable.

A travers cet article, on étudiera comment le Stand Up Paddle se présente comme un levier durable de valorisation territoriale et de croissance économique locale. Pour cela, on identifiera les acteurs humains et non-humains impliqués dans cette pratique, les signaux faibles présents sur ce marché actuel et les scénarios de développement envisageables en dégageant les opportunités et enjeux pour le secteur.

1. Les acteurs impliqués

La pratique du Stand Up Paddle implique à la fois des acteurs humains et non-humains.

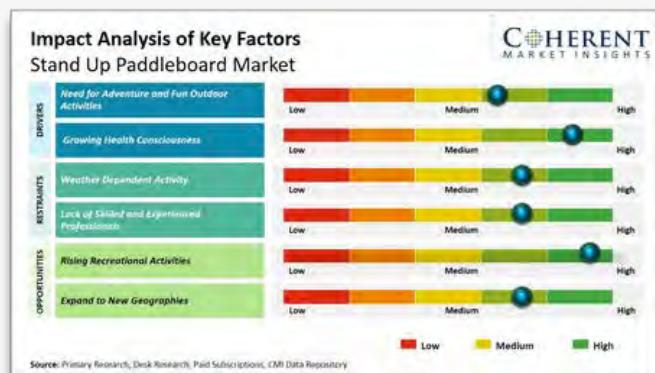
Parmi les différents acteurs humains liés à la pratique du Stand Up Paddle, on compte les pratiquants eux-mêmes, les entreprises commerçantes et les acteurs institutionnels et territoriaux.

Accessible à tous, le Stand Up Paddle est une activité qui s'adresse à un **public très large**, tant en termes d'âge que de niveau et de pratique. Elle peut être pratiquée aussi bien par des athlètes professionnels que par des débutants ou des pratiquants occasionnels, et s'adresse autant aux jeunes qu'aux plus anciens. Cette diversité

explique le fait qu'il n'existe pas de profil type du pratiquant. Son identité se définit avant tout par l'essence même de la pratique qui est la réalisation d'une activité physique douce en plein air et en connexion avec la nature.

“Moyen de ressourcer et renouer avec la nature, en explorant des lieux insolites, que ce soit en solo, entre amis ou en couple. Aussi un moyen de mêler détente, immersion en plein air et activité physique douce.” -Coralie Sins-

Depuis quelques années maintenant, **les États Unis dominent le marché mondial** de la planche de Stand Up Paddle. Sa part de marché est estimée à 3,6% en 2025 (Cohérent Markets Insights, 2025). Toutefois, **c'est en Europe** que le marché de la planche de SUP connaît **la croissance la plus rapide**, signe de l'évolution et de l'adoption importante de cette pratique dans cette région. Les entreprises jouent un rôle majeur, tant dans la commercialisation de services liés à la pratique (service d'encadrement et de location), que dans la conception et la vente de produits associés (planche, pagaie et autres accessoires spécifiques).



**“Vivre le lac autrement :
l’observer depuis son cœur en
direction des berges,
s’immerger dans un univers
inédit et ressentir une
véritable évasion.”**
-Christelle Leroux-

Toute cette effervescence autour de cette activité en plein air est un **réel levier d’innovation** pour les entreprises et de valorisation pour les territoires. Selon une étude du Cohérent Markets Insights (2025), les pratiques récréatives et touristiques du Stand Up Paddle dominent le marché, avec une proportion de 34,9% en 2025. Le tourisme lié au Stand Up Paddle contribue au développement des territoires d'accueil de plusieurs manières. D'une part, il **valorise les paysages locaux et génère de la visibilité**, par exemple via les photos et vidéos postées sur les réseaux sociaux. Ce qui renforce son attractivité. D'autre part, il crée une dynamique économique durable, par le biais de revenus directs (adhésion aux clubs de SUP ou location de planches) et indirects (hébergements et restauration des visiteurs dans la région d'accueil). Ainsi, ces dynamiques participent à la création d'emplois locaux, facteur de cohésion sociale et d'attractivité. Enfin, le Stand Up Paddle est reconnu comme une **discipline sportive de compétition** affiliée à la Fédération Française de Surf. Il offre aux territoires la possibilité d'accueillir ou d'organiser des événements sportifs, leviers d'attractivité pour dynamiser l'économie locale.

La pratique du Stand Up Paddle implique aussi des facteurs non humains, tels que les infrastructures, le matériel nécessaire à sa pratique et l'environnement naturel.

De nombreuses innovations ont contribué à faciliter sa pratique, en 2010, l'apparition des paddles gonflables, puis en 2015, celle des paddles autogonflants. Mais c'est en 2019 qu'une avancée majeure naît avec le e-SUP. En France, le **premier paddle à propulsion électrique** a été mis au point par la société Next Blue Tech, rendant cette activité encore plus accessible qu'elle ne l'était déjà.



Premier SUP à propulsion 100% électrique. (s.d.).
Fédération des Industries Nautiques.

2. Les signaux faibles

Depuis sa démocratisation dans les années 2000, les usages du Stand Up Paddle se sont largement diversifiés. Il peut être pratiqué comme un sport physique, une activité de détente ou récréative, mais peut aussi être utilisé comme un outil au service de certaines activités professionnelles.

Le Stand Up Paddle en tant que discipline sportive **se décline** aujourd'hui au travers de **nombreuses pratiques**. Les amateurs de sensations fortes et de navigation technique peuvent s'orienter vers le SUP Surf ou le SUP Downwind, tandis que ceux

en quête de bien-être privilégieront le SUP Yoga ou le SUP balade, plus doux et relaxant. Le SUP Pêche, quant à lui, offre une alternative originale aux méthodes traditionnelles. Celle-ci permet d'accéder facilement à des zones reculées et parfois inaccessibles autrement. La popularisation du Stand Up Paddle en tant que sport a également permis l'émergence de compétitions de SUP race, aux formats variés et adaptables.

Le Stand Up Paddle en tant qu'activité récréative et accessible permet de vivre des moments de plaisir uniques en plein air, que ce soit seul, entre **amis ou en famille**. Plusieurs formules sont possibles, même les balades en équipe grâce aux SUP géants et aux SUP tandem. Dans tous les cas, l'aventure est fun et conviviale ! Dans le même esprit, on remarque de plus en plus de pratiquants accompagnés de leur meilleur ami : **leur compagnon à quatre pattes**. Aujourd'hui, cette tendance est devenue populaire. Un grand nombre de guides de conduite et d'accessoires (gilet de sauvetage, pad de protection pour SUP) sont diffusés autour de la pratique du canipaddle.

“Moi, j'aime bien y aller avec mon chien ou avec mon copain, ça me permet d'être loin du monde et de partager un vrai moment d'intimité. “ - Solène Cannet -

Le Stand Up Paddle est aussi un moyen de locomotion pratique, facile d'utilisation et efficace. Cette polyvalence explique son utilisation dans des missions professionnelles, telles que des opérations sauvetage en eau vive.

Par exemple, le e-SUP offre aux sauveteurs un moyen de gagner du temps facilement et sans s'épuiser. Leur moteur intégré leur donne la vitesse nécessaire pour atteindre plus rapidement les victimes, tout en économisant leur force physique.

3. Les opportunités et scénarios de développement

Aujourd'hui, on peut observer que le Stand Up Paddle est désormais perçu comme une véritable **occasion de détente et de convivialité** en pleine nature, à vivre **seul ou à partager** avec ses amis ou sa famille.

“C'est un moyen de passer un bon moment avec les gens que j'apprécie, coupé du monde et dans un environnement naturel” -Cemile Karabulut-

Sans surprise, cette évolution d'usage s'inscrit parfaitement dans un style de vie tourné davantage vers l'expérience du bien-être en nature. Dans une société de plus en plus consciente des bienfaits du sport pour la santé, soucieuse de son **bien-être** et attentive à son **impact sur l'environnement**, le Stand Up Paddle se distingue comme un compromis idéal car elle mêle à la fois activité douce et durabilité.

Le Stand Up Paddle, pour s'adapter aux nouveaux besoins, devient le terrain de jeu des usages détournés les plus surprenants. On observe cette évolution par l'apparition de nouveaux accessoires sur le marché, conçus pour prolonger l'expérience et optimiser le confort de l'usager. On peut citer la table, le siège, le

sac isotherme étanche ou encore l'ancre de bateau adaptés à la pratique du SUP. Plus innovant encore, on peut citer le Yoga Dock SUP, une plateforme gonflable qui permet d'amarrer des planches de Stand Up Paddle dans le cadre d'un cours de Yoga ou de Fitness. Ces équipements illustrent parfaitement la manière dont les usagers s'approprient le Stand Up Paddle. D'un **simple outil de glisse, il devient un véritable espace de vie flottant**, pensé comme une « maison transportable », confortable et équipée.

Voici deux scénarios d'évolution envisageables autour de la pratique du Stand Up Paddle.

Scénario 1 : Le Stand Up Paddle comme véritable espace de rassemblement et de vie

L'idée de se retrouver au milieu de l'eau pour un apéro ou une soirée jeux de société fait rêver. Pour répondre à la tendance sociale de vouloir se retrouver au calme au cœur de la nature, on pourrait imaginer la création d'espaces de rassemblement et de vie fixes le long des côtes. Si le territoire aménageait des plateformes accessibles au public, cela permettrait de **désengorger les plages surpeuplées** tout en offrant aux usagers une expérience plus immersive et de meilleure qualité



Scénario 2 : Le Stand Up Paddle comme moyen de mobilité douce

Dans une société toujours plus préoccupée par le réchauffement climatique, le Stand Up Paddle pourrait, à terme, s'imposer comme une alternative originale aux moyens de transport traditionnels. Avec l'apparition du e-SUP, nous pourrions imaginer en faire un moyen de mobilité douce dans les villes bordées de lacs ou de canaux. Des **«routes nautiques»** traversantes pourraient alors limiter l'usage de véhicules thermiques polluants et également soulager les routes encombrées, levier d'amélioration sociale et environnementale. Pour rendre cette vision possible, il faudrait développer des infrastructures et services associés (zones de stationnement dédiées aux SUP), aménager des routes nautiques sécurisées et mettre en place des programmes de formation destinés à garantir la sécurité des usagers.



Image générée par l'IA d'une route aquatique pour SUP. (2025).



SUP Fit Yoga (s.d.), YUMPING.

4. Les enjeux et conclusion

Les principaux enjeux liés à ces opportunités de développement résident dans le maintien de l'équilibre entre la démocratisation de la pratique, la sécurité des utilisateurs et la préservation des milieux aquatiques. D'une part, les collectivités territoriales et autres organismes publics compétents jouent un rôle clé dans la mise en place d'un cadre réglementaire clair et adapté, garantissant à la fois la sécurité des usagers et le respect des espaces aquatiques. D'autre part, les entreprises et offices de tourisme sont essentiels pour stimuler le marché, en promouvant le sport auprès des futurs pratiquants et en **intégrant** davantage le Stand Up Paddle dans l'**expérience touristique proposée**.

Pour conclure, le Stand Up Paddle s'impose comme une discipline prometteuse, à la fois tendance, émergente et innovante dans le secteur de l'outdoor, portée par un marché en forte croissance. Cette pratique stimule l'innovation pour les entreprises tout en offrant aux territoires d'accueil des opportunités de valorisation et de développement. Et vous, comment percevez-vous l'avenir du Stand Up Paddle dans la vie quotidienne de ces territoires ?

Bibliographie

Coherent Market Insights. (21 février 2025). *Stand up paddleboard market size and share analysis*.
Surfingo. (1 février 2023). *L'histoire du paddle : une pratique ancestrale*.
Decathlon Blog. (2025). *Et si vous vous mettiez au slow sport ?*
Orisha Commerce. (16 février 2024). *Décryptage du marché outdoor 2024*.
Sroka Company. (17 janvier 2025). *Tout savoir sur la pratique du paddle : guide et conseils*. Natursup. (16 juin 2022). *Tout ce que vous devez savoir pour emmener votre chien en paddle-board*.
TotalSUP. (28 juin 2023). *Conseils pour faire du Cani-paddle, du stand-up paddle avec son chien*.
Data Bridge Market Research. (janvier 2023). *Global stand up paddleboard market. Business Research Insights*. (8 septembre 2025). *Stand up paddle board market*.
SUP Passion. (16 décembre 2023). *SUP : les raisons du succès*.
Surfing France. (2025). *L'engagement de la Fédération Française de Surf pour le Stand Up Paddle*.
SUP Passion. (s.d.). *C'est quoi le Stand Up Paddle (SUP)*.
Paddlegonflable. (15 octobre 2020). *SUP géant : plusieurs utilisateurs*.
Market Research Intellect. (2025). *Stand up paddle board (SUP) market*.
A Sport. (s.d.). *Tour d'horizon des sports nautiques les plus en vogue*.
Decathlon Blog. (2025). *Quelle réglementation pour faire du paddle*.
Fédération des Industries Nautiques. (20 mars 2019). *Innovation : lancement du premier Stand Paddle français à propulsion 100 % électrique*.
Bote Board. (s.d.). *8 BOTE LIFE HACKS & SUP TIPS & TRICKS*.
Taiga Board. (s.d.). *SUP with dog : all you need to know*.



[Siège de kayak SUP gonflable. \(s.d.\). THURSO SURF.](#)



[Table pour Paddleboard. \(s.d.\). SUP MONTREAL.](#)



[Tapis de SUP pour chien. \(s.d.\). Amazon](#)



[Gilet de sauvetage Chien. \(s.d.\). Amazon.](#)



3.3. Cultural revival in the Alps

BY LILOU GIONO

This article identifies an emergent macro-trend: the growing consumer desire for **"Cultural Outdoorism"**, which is motivated by a desire for purpose, community, and a closer connection to nature and history. Through sensitive observation (ethnography) and targeted digital trend analysis, this study illustrates the revival of the ancient seasonal traditions in the mountains regions, especially the Alpes.

The best example could be the resurgence of the Transhumance tradition, regionally known as the "Descente/Retour des Alpages" (the seasonal return of livestock from high pastures). What was once a purely agricultural custom has evolved into a major cultural and tourism event, drawing thousands of tourists each year to events like the "Annecy Retour des Alpages".

Similar to this, local, culturally specific events such as harvest festivals (les moissons et fêtes de la pomme) and displays of "forgotten" traditional mountain crafts (such as cheese-making, wood carving, and textile work) are becoming more and more popular. Up to 73% of tourists actively seek out genuine, local experiences and greater cultural immersion, which consists of larger "slow tourism" trends.



Post-digital fatigue and a worldwide desire to "slow down" and travel more slowly as a counterbalance to the acceleration of modern life are the root causes of this trend. At its core, this movement reframes nature as a living cultural archive that is full of historical and social significance rather than just a place for physical skill.

Significant market opportunities for experiential retreats, heritage tourism, and specialized culturally active travel are anticipated by this trajectory. Future uses could be multiples; the crucial task is now maintaining authenticity in the face where commercialization pressures are already highly put by industry stakeholders.

Two ways to take advantage of this trend could be to develop a four-season, diversified model that organically includes traditional events and to make a calculated investment in local cultural capital. In doing so, vacations would become a potent catalyst for regional identity enhancement, sustainable cultural preservation, and economic diversification.



Retour des Alpages : La grande fête traditionnelle d'Annecy - Département de la Haute-Savoie

Summary- The Sports and Outdoor market in the Alpine region is at a turning point moving away from pure performance and toward Cultural Outdoorism, a calculated search for genuine, immersive, and heritage-driven experiences.

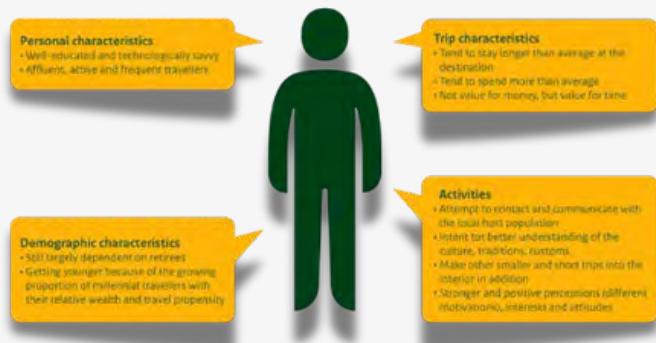
This article combines the industry's struggle with the Authenticity Paradox and some ethnographic observations of bottom-up consumer trends (micro-adventures, local outdoor sleeping, slow tourism). We contend that the preservation of antiquated customs (like transhumance), which are currently the main attraction for the contemporary *Mindful Explorer*, is the real premium product. The Sport and Outdoor sector needs to change from being a supplier of products to a cultural guardian. In order to guarantee that the economic model supports the cultural continuity it uses, the article ends with a strategic recommendation for industry stakeholders, one of which is the creation of a verifiable quality standard known as "the Alp Cultural Heritage Path Certification."

The Cultural Turn in the Sports & Outdoor Market

A significant, non-technological shift is occurring in the sport and outdoor industry. Consumers are choosing to head back to their roots and place greater emphasis on connection, meaning, and true authenticity as they express a deep fatigue with fast-paced, standardized, high-carbon travel.

This important change, which we call Cultural Outdoorism, is the intentional practice of outdoor activities with the primary goal of learning about, experiencing, and conserving local human and natural heritage, elevating cultural immersion above simple physical performance.

For the industry, this change represents both the greatest risk and the most promising high-value opportunity. With 38% higher daily spending and 22% longer stays than average tourists, cultural tourism is estimated to make up 40% of all European travel⁽⁶⁾ and has substantial economic benefits. The high-value market that the Alpine region needs to focus on is evident from this data.



Cultural traveller's profile

Based on ethnographic ideas discussed in Designing the Next Generation of Sport and Outdoor Experiences, our analysis seeks to understand the complex, bottom-up signals that underpin this trend and show how the market's history is closely intertwined with its future.

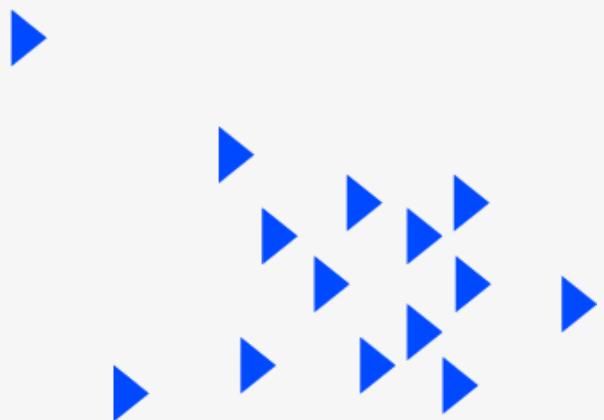
The Anthropological Proof: Cultural Signals from Bottom-Up Trends.

By observing localized behaviors that are exacerbated by post-digital networks, we were able to spot clear indications that the market for sport and outdoor products is currently expanding due to the desire for cultural revival. The "new" trends are actually the rediscovery of old practices.

The Customers' Recherche of Moment and Location.

A broader cultural shift toward Slow and Natural Tourism principles, where the pace is determined by local rhythms rather than external efficiency metrics, is indicated by the concurrent rise of multiple small-scale, local trends. A counterbalance to the "fast-paced urban growth" is the increasing popularity of short, locally accessible trips (micro-adventures) and local outdoor sleeping (bivouac or simplified wild camping). In addition to fitness, these participants are looking for a "refuge landscape", an idealized, uncomplicated, and significant setting that is frequently connected to traditional, pre-industrial Alpine life. Instead of focusing on time passed, the objective is to experience time felt (the cycle of day, night, and weather). Their quest for lost, peaceful, and significant locations leads them straight to historic, culturally significant pathways.

Meanwhile, the outdoor area is evolving from a competitive training ground into an extension of social and domestic life, as evidenced by trends like an increase in dog-hiking and multigenerational, low-impact outings. By emphasizing shared, genuine experiences and being motivated by internal values like connectedness and heritage storytelling, the modern adventure enthusiast, better known as the Mindful Explorer, dramatically expands the market beyond the conventional athletic segments.



Ancient Traditions as the Highest-End Good

The idea of heritage is the most important resource for the Alpine Sport and Outdoor market. According to ethnology, the continuation of regional, sustainable practices, rather than just the infrastructure that supports them, is the most valuable output.

This is evidenced by the increasing popularity of regional French celebrations such as the "Fête de la Pomme," "Fête de la Terre," and "Fête du Foin" (Harvest/Hay Festivals), which draw more tourists each year ⁽⁴⁾; Every year, more and more people flock to Annecy for the "Descente des Alpages" (return from the high mountain pastures), a day devoted solely to local customs. The ancient practice of transhumance, or the seasonal movement of livestock, is a prime example of this valuable resource in places like the Annecy region. Due to their influence on the local ecosystem (biodiversity through grazing) and culture (food, festivals, and folklore), these routes are rich in intangible heritage.

The Mindful Explorer seeks the provenance, the story of where their food, wool, and experience originate, rather than merely a hiking trail. The right to observe and take part in the Alps' cultural continuity is being sold by the market, not the path⁽¹⁾. The increasing popularity of international festivals is evidence of this interest on a global scale. India's Holi Colors festival is now a global event that draws tourists from all over the world ⁽²⁾. Similar to this, Peru's Inti Raymi (Sun Festival) attracts visitors from all over the world to witness and partake in these age-old customs ⁽³⁾, clearly proving that tradition is turning into a draw for tourists.



The Strategic Challenge: Journey to Cultural Stewardship

The task is to turn the abstract value of Cultural Outdoorism into a real, long-term business model without falling into the Authenticity Paradox.



Traditional Costume from Peisey Nancroix

The Importance of Cultural Governance.

Alpine stakeholders, from tourist offices and villages to big ski resorts, need to stop coming up with new attractions and start showing off the real ones. There are already cultural events and traditions that could **make a four-season outdoor market**, but they aren't making enough money or being shown well enough to modern travelers. The Costume Festival (Fête du Costume) in Peisey on August 15th is a great example. Thousands of people come to see traditional robes for just one day.

Also, the Feria in Arles and the nearby Alpilles region have built a real, lasting local economy around traditions that are deeply rooted in the daily lives of the people who live there.



This has helped the people who live there do well and made the area more appealing to tourists. Traditions might help us move away from only thinking about how to be efficient in the winter. We need to embrace the idea of "Paret," which

means working and living in a local, collaborative, and slow way, in order to adopt the ideas of community, intergenerational participation, and non-focus efficiency. This method naturally helps to show the destination in a natural way. This model works all over the world. For example, the Holi Colors festival in India and the Inti Raymi (Sun Festival) in Peru show that deep cultural traditions are already strong tourism drivers. This shows that **tradition is becoming a tourism asset** that is more resilient and unique than any man-made attraction.

The Sport and Outdoor industry need to do more than just sell equipment and access; it needs to become a steward of Alpine cultural capital. This necessitates a novel methodology for product development anchored in Constructive Authenticity, the dedication to ensuring that the tourism experience is crafted to economically and socially support the cultural practice it derives from.

This requires a dual point of view: First, on Innovation in Experience Design, where product innovation needs to switch from new materials to new ways of running things. This means putting the design of experiences that are high-value and low-impact first. These experiences are often based on local knowledge and slow guiding. Some examples are specialized guiding based on local ethnography, artisan workshops that are part of the trail experience, or dedicated interpretation points that feature oral histories from local elders. Second, on Verifying the Contribution, because consumers want to know that their money is going to help the cultural scene directly. The industry needs tools that will help it close the economic loop. To meet this need for verifiable patronage, it is important to create "**Heritage Tech**", which includes things like non-intrusive digital overlays that tell stories about history or systems that make

sure that financial contributions are clear. The best premium offer is a system that can link the tourist's fee to the farmer's or the local guide's earnings.

Opportunities for Strategy. This change in culture gives industry stakeholders clear strategic benefits. By focusing on a **four-season cultural experience instead of climate-vulnerable**, snow-dependent activities, creating a deep, heritage-based product model greatly reduces the risk of tourism revenue from climate change. This is very important because resorts are only using about 30% of their potential for year-round income right now ⁽⁷⁾. This enables High-Value Positioning: by selling verifiable authenticity and cultural contribution, territories can transition from a volume-centric approach to a high-value, low-volume strategy, optimizing value per visitor while reducing ecological and social impact. A study in the Dolomites also found that the benefits of preserving and improving a traditional trail network were estimated to be €12,260 per kilometer, which is much more than the costs of maintaining heritage ⁽⁸⁾. Finally, it makes a strong Brand Narrative: Outdoor brands can move **from sponsoring products to sponsoring culture**, which gives them a strong, traceable provenance story for their materials (like paying for the upkeep of a historic wool path) that really speaks to the **Mindful Explorer**.

The Idea coming with this trend is creating a quality standard that can be Verified. We suggest setting up a strict, verifiable quality standard for heritage-led outdoor experiences to make this market shift official and give all stakeholders a clear plan to follow and the customers an adventure starting point. The Alp Cultural Heritage Path (ACHP) Certification is a proposed framework with multiple pillars that aims to ensure Constructive Authenticity.



The main job of this is to be a strategic filter and quality guarantee for both consumers and developers, focusing on these key needs. For certification, there would have to be a Mandatory Re-Investment clause that said that at least 20% of all path-related fees had to go directly into a Local Heritage Preservation Fund. This fund helps local farmers, artisans, and traditional ways of taking care of things. Additionally, a Local



Heritage Custodian Committee (made up of local farmers, elders, and ethnologists) must help design the path and keep checking it to make sure it meets Cultural Integrity Validation. This means that the story and route must respect the historical practice (for example, the trail must follow a historical route that has been proven to be $\geq 80\%$ accurate). Finally, the certified area needs to make formal, ongoing contracts with local artisan and farming

businesses. This will create a Socio-Economic Linkage that links the tourism product directly to the local economy that makes things.

The Alpes can effectively codify the demands of **Cultural Outdoorism** by adopting such a standard. This will turn ancient traditions into the next generation of strong, high-quality, and meaningful Sport and Outdoor experiences.

REFERENCES

Web Sources (Global Festivals and Trends)

- Cock Colours. (n.d.). *Holi colours around the world: Global celebrations*. Retrieved October 31, 2025, from <https://cockcolours.com/article/holi-colours-around-the-world-global-celebrations>⁽²⁾
- Pachamama Voyages. (n.d.). *Inti Raymi: Fête du Soleil*. Retrieved October 31, 2025, from <https://pachamama-voyages.com/inti-raymi-fete-du-soleil/>⁽³⁾
- University of Manchester. (2025). *Dr Catherine Roberts, Sustainable heritage tourism: Balancing preservation and economic growth*. <https://sites.manchester.ac.uk/humanities-blog/2025/04/01/sustainable-heritage-tourism-balancing-preservation-and-economic-growth/>⁽⁵⁾
- Youth Journalism. (n.d.). *The spring festival of Holi is not just for Indians*. Retrieved October 31, 2025, from <https://youthjournalism.org/the-spring-festival-of-holi-is-not-just-for-indians/>⁽²⁾

Industry & Academic Data Sources

- CBI. (2021). *The European market potential for cultural tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential> (6)
- MDPI. (2018). *The Value of a Properly Maintained Hiking Trail Network and a Traditional Landscape for Mountain Recreation in the Dolomites*. <https://www.mdpi.com/2079-9276/7/4/86> (8)
- Miranda Esakia. (2025). *The State Uses Only 30% of the Potential of Mountain Resorts*. <https://bm.ge/en/news/the-state-uses-only-30-of-the-potential-of-mountain-resorts-miranda-esakia> (7)

Observational & Local Sources (French Alpine Examples)

- (1) **Transhumance Example:** This concept, including the use of Transhumance routes in the Annecy region (but also in Pyrene <https://www.nrpyprenees.fr/2025/09/17/sur-la-route-de-la-transhumance-12935012.php#:~:text=Tous%20les%20ans%2C%20La%20Route,d%C3%A9partements%20et%2020r%C3%A9gio ns%20travers%C3%A9s.>) to illustrate the balance of cultural continuity and ecology, is based on local knowledge and ethnographic field observation.
- (4) **Local French Festival Examples:** The growing popularity and economic impact of traditional festivals in the Alpine region and in France (Fête de la Pomme dans les village d'Isere <https://c.ledauphine.com/culture-loisirs/2025/10/07/dimanche-c-est-la-fete-de-la-pomme>, Fête de la Terre en Seine et Marne <https://seine-et-marne.fr/fr/fiche-evenement/37eme-edition-festival-de-la-terre>, Fête du Foin <https://www.les2alpes.com/app/uploads/2025/07/CP-Fete-des-Foins-Les-2-Alpes.pdf>, Descente des Alpages à Annecy <https://www.mon-sejour-en-montagne.com/actualites/le-retour-des-alpages-est-maintenu-a-annecy-decouvrez-le-programme/>, Fête du Costume à Peisey <https://c.ledauphine.com/culture-loisirs/2025/08/14/la-fete-du-costume-et-de-la-montagne-c-est-ce-vendredi-15-aout>, Feria d'Arles <https://www.arlestourisme.com/fr/feria-du-riz-arles-la-feria-en-ville.html>) are based on regional reports and firsthand observation of cultural event attendance and local economic impact.

A large audience of people, mostly young adults, are seated in rows of chairs in a lecture hall. They are all facing towards the left side of the frame, where a speaker is likely standing. The background is slightly out of focus, creating a sense of depth.

04

Les auteurs & leur formation

KAILAS PADMAKARAN

1.1. FROM NIGHTLIFE TO DAYLIGHT: HOW COFFEE RAVES ARE REDEFINING SOCIAL ENERGY



Student in sports and outdoor markets at Grenoble Ecole de Management, with hands-on experience in business, events, and brand development. I enjoys exploring how sport connects people, communities, and new ideas.



JULIETTE LAURIA

1.2. LA FIN DU CULTE DE LA PERFORMANCE VISIBLE WHEN 'IF IT'S NOT ON STRAVA, IT DIDN'T HAPPEN' NO LONGER APPLIES



After working for a year in a ski company in Chamonix and doing an internship in the organisation team of the Mont-Blanc Marathon, I have decided to do my master 2 in a double degree with the master of management of sport and outdoor market and the PGE in GEM.



ELISA GIRAUD

1.3. QUAND LE SPORT DEVIENT SPECTACLE : LA MONTÉE DES DÉFIS CRÉATIFS ET SOCIAUX



Née en station de ski, j'ai grandi dans l'univers des sports outdoor (du ski de haut niveau au trail). Je suis aujourd'hui monitrice de ski depuis six ans.

En parallèle, je suis engagée comme pompier volontaire depuis cinq ans. J'ai toujours mené mes études en même temps que le sport et j'ai développé des expériences professionnelles variées : commerciale pour Goldbergh, marketing dans la nutrition sportive chez Overtim's, et actuellement en alternance en événementiel et marketing sportif chez Bonneval Waters.



LOUIS LEMOINE

1.4. LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE PARTAGE DES ÉCOSYSTÈMES DE MONTAGNE



Étudiant en MSc Management des marchés du sport et de l'outdoor
Alternant dans l'entreprise Live! by GL Events - Assistant de production



JUSTINE TONSO

2.1. L'OUTDOOR : L'ESSOR INATTENDU DES JEUNES PARENTS



En tant qu'apprentie, assistante de Direction, je fais le lien entre les actions terrain et l'équipe dirigeante; je contribue à la gestion des équipes et à la bonne application de la stratégie du Comité et participe au travail administratif pour la mise en place des projets.



XINGXIN PENG

2.2. HOW CHINESE WOMEN ARE REDEFINING FITNESS AND OUTDOOR ACTIVITIES



I'm Poppy, a Chinese student in the MSc in Sports and Outdoor Markets program. While I may not come from a traditional sports background, I am a passionate outdoor enthusiast with a deep appreciation for active lifestyles. My unique perspective allows me to connect consumer passion with market potential, bridging the gap between personal interest and professional insight in the sports industry.



GASPARD MABILLE

3.1. LES STATIONS DE SKI À L'ÈRE DE L'URBANISATION



Etudiant à GEM en Master Management of Sports & Outdoor, en alternance en Marketing Industriel chez Maatel. Je suis aussi moniteur de ski à l'ESF de Tignes pendant mon temps libre.



LIV LEROUX



Étudiante en Master of Science « Management of sport and outdoor markets » à Grenoble École de Management et alternante en tant que Coordinatrice Territoriale au Syndicat Intercommunal de la Grande Plagne.



LILOU GIONO



I am a Master 2 student in Sport Management and Outdoor Market (GEM), specializing in strategy and marketing, with a versatile, generalist profile strengthened by international experience. My approach is that of an entrepreneur: I excel in identifying competitive advantages, managing event projects, and realizing innovative ideas. Passionate about the mountain economy and the 2030 Olympic Games, I am seeking an operational or strategic management role (starting in March) with a sector leader to revolutionize the outdoor experience.



Découvrir le programme de GEM ,
Master of Science, Management of
Sports and Outdoor Markets,
Diplôme à temps complet en anglais
ou en alternance, en français.

