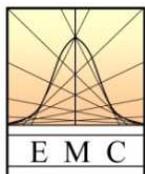


ÉTUDE DE L'IMPACT SOCIAL DES RANDONNÉES GRAND PUBLIC EN PAYS DE LA LOIRE AUPRÈS DES PARTICIPANTS

Cas du Brevet des Randonneurs (Mayenne)



ERIC MAURENCE CONSULTANTS

Etudes économiques. Institut de sondages
6 bis, rue des Jotglars. 66000 Perpignan
Tél : 04 68 51 11 51. Fax : 04 68 35 36 14
E-mail : eric.maurence@cegetel.net

Octobre 2012

SOMMAIRE

Pages

<u>3</u>	1^{ère} partie : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE
<u>4</u>	Intervenants et partenaires
<u>5</u>	A - Objet et champ d'analyse
<u>6</u>	1 Les 3 dimensions du champ d'analyse de l'étude
<u>7</u>	2 Une focalisation sur l'impact social
<u>8</u>	3 Une focalisation sur les participants
<u>9</u>	4 Une focalisation sur une randonnée grand public
<u>10</u>	5 La démarche conceptuelle
<u>11</u>	6 La définition des types d'impacts sociaux à observer
<u>12</u>	7 Les dimensions de l'impact social retenues
<u>13</u>	8 Focus 1 : impacts relatifs à la condition physique
<u>14</u>	9 Focus 2 : impacts relatifs à la dimension hédoniste
<u>15</u>	10 Focus 3 : impacts relatifs à la dimension relationnelle
<u>16</u>	11 Récapitulation des types d'impacts
<u>17</u>	12 Les apports à l'échelle de la collectivité
<u>18</u>	B - Caractéristiques de l'enquête et de l'échantillon
<u>19</u>	1 Les données recueillies
<u>20</u>	2 Les caractéristiques de l'étude
<u>21</u>	3 Taux de retour et échantillonnage
<u>22</u>	4 La représentativité de l'échantillon
<u>23</u>	2^{ème} partie : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE
<u>24</u>	A - Le profil des randonneurs
<u>25</u>	1 La provenance géographique des randonneurs
<u>26</u>	2 La répartition par sexe
<u>27</u>	3 La structure par âge

Pages

<u>28</u>	4 Le taux d'activité professionnelle
<u>29</u>	5 La répartition par catégorie professionnelle
<u>30</u>	B - La participation au Brevet des Randonneurs
<u>31</u>	1 La date de première participation
<u>32</u>	2 La fréquence de participation
<u>33</u>	3 Les catégories de participants
<u>34</u>	4 Le circuit choisi et la durée de la randonnée
<u>35</u>	5 La place des clubs et associations
<u>36</u>	6 La composition des groupes de marcheurs
<u>37</u>	7 La taille des groupes de marcheurs
<u>38</u>	C - La pratique de la randonnée et des autres sports
<u>39</u>	1 Le taux de pratique de la randonnée
<u>40</u>	2 L'intensité de la pratique de la randonnée
<u>41</u>	3 Les types de randonnées pratiquées
<u>42</u>	4 Le taux de pratique sportive hors randonnée pédestre
<u>43</u>	5 La pratique sportive globale
<u>44</u>	D - Les motivations liées à la participation
<u>45</u>	1 Les motivations des randonneurs
<u>46</u>	2 Le poids des motivations par type
<u>47</u>	3 Le nombre de motivations
<u>48</u>	4 La motivation principale
<u>49</u>	5 Motivations principales et secondaires
<u>50</u>	6 Focus sur les motivations liées à la pratique du sport
<u>51</u>	7 Les types de motivations liées à la pratique du sport
<u>52</u>	8 La satisfaction des randonneurs

1^{ère} partie

■ ■ PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

A - Objet et champ d'analyse

B - Les caractéristiques de l'enquête et de l'échantillon

INTERVENANTS ET PARTENAIRES

■ *Commanditaire* :

- Comité Régional de la Randonnée Pédestre des Pays de la Loire

■ *Organisateur* :

- Comité départemental de randonnée pédestre de la Mayenne,
- Associations "Vicoïn Initiatives" et "Alerte Randonnées Pédestres"

■ *Partenaires* :

- Comité Régional de la Randonnée Pédestre des Pays de la Loire
- Ministère des Sports. Direction des Sports. Mission Sport et développement durable
- Ministère des Sports. Pôle Ressources National des Sports de Nature
- Fédération Française de la Randonnée Pédestre
- Comités Départementaux de Randonnée Pédestre de Mayenne
- GDF Suez, partenaire de la Fédération

■ *Réalisation* :

- Société Eric Maurence Consultants

En collaboration avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestres de Mayenne qui a pris en charge la diffusion des questionnaires auprès des randonneurs

A

OBJET ET CHAMP D'ANALYSE

- ✓ Les trois dimensions du champ d'analyse de l'étude
- ✓ Une focalisation sur l'impact social
- ✓ Une focalisation sur participants
- ✓ Une focalisation sur une randonnées, mais...
- ✓ La démarche conceptuelle
- ✓ La définition des types d'impacts sociaux à observer
- ✓ Les dimensions de l'impact social retenues
- ✓ Focus 1 : impacts relatifs à la "condition physique"
- ✓ Focus 2 : impacts relatifs à la dimension "hédoniste"
- ✓ Focus 3 : impacts relatifs à la dimension "relationnelle"
- ✓ Récapitulation des types d'impacts
- ✓ Les apports à l'échelle de la collectivité

1

LES 3 DIMENSIONS DU CHAMP D'ANALYSE DE L'ÉTUDE

Le périmètre d'analyse de l'étude peut être délimité par 3 principaux éléments :

- 1 Son objet : **la mesure de l'impact social**
- 2 Sa cible : **les participants**
- 3 Un évènement : **le 16^{ème} brevet des randonneurs**

2

UNE FOCALISATION SUR L'IMPACT SOCIAL

1 Son objet

Le déroulement d'une manifestation sportive peut avoir des conséquences sur le **territoire** et les **individus** à de multiples niveaux : économique, environnemental, sportif, social...

L'étude se concentre sur une dernière dimension, **l'impact social**, à savoir les incidences sur le **bien-être** des individus directement ou indirectement concernés par la présence de l'évènement.

Les **dimensions de l'impact social** retenues dans le cadre de l'étude seront précisées ultérieurement.

■ Les différents types d'impact pouvant être générés par un évènement

Incidences sur les écosystèmes, les paysages, les éléments...

- Faune, flore
- Sites et paysages
- Air, eau...

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Incidences sur le développement de l'activité concernée

- Pratique de la discipline sportive ou culturelle
- Structuration / Reconnaissance / Moyens...
- Organisation de manifestations

IMPACT SUR L'ACTIVITÉ



IMPACT ÉCONOMIQUE

Incidences sur le niveau d'activité, de prospérité économique

- Activité du système productif et commercial
- Potentialités économiques
- Emploi
- Revenus des ménages, prospérité économique

Champ de l'étude

IMPACT SOCIAL

Incidences sur le bien-être des individus
Participants, intervenants, spectateurs, habitants

- Utilité perçue, usage, satisfaction
- Qualité de vie (congestion, bruit...)
- Sentiment de fierté, degré d'agrément

(E. Maurence)

3

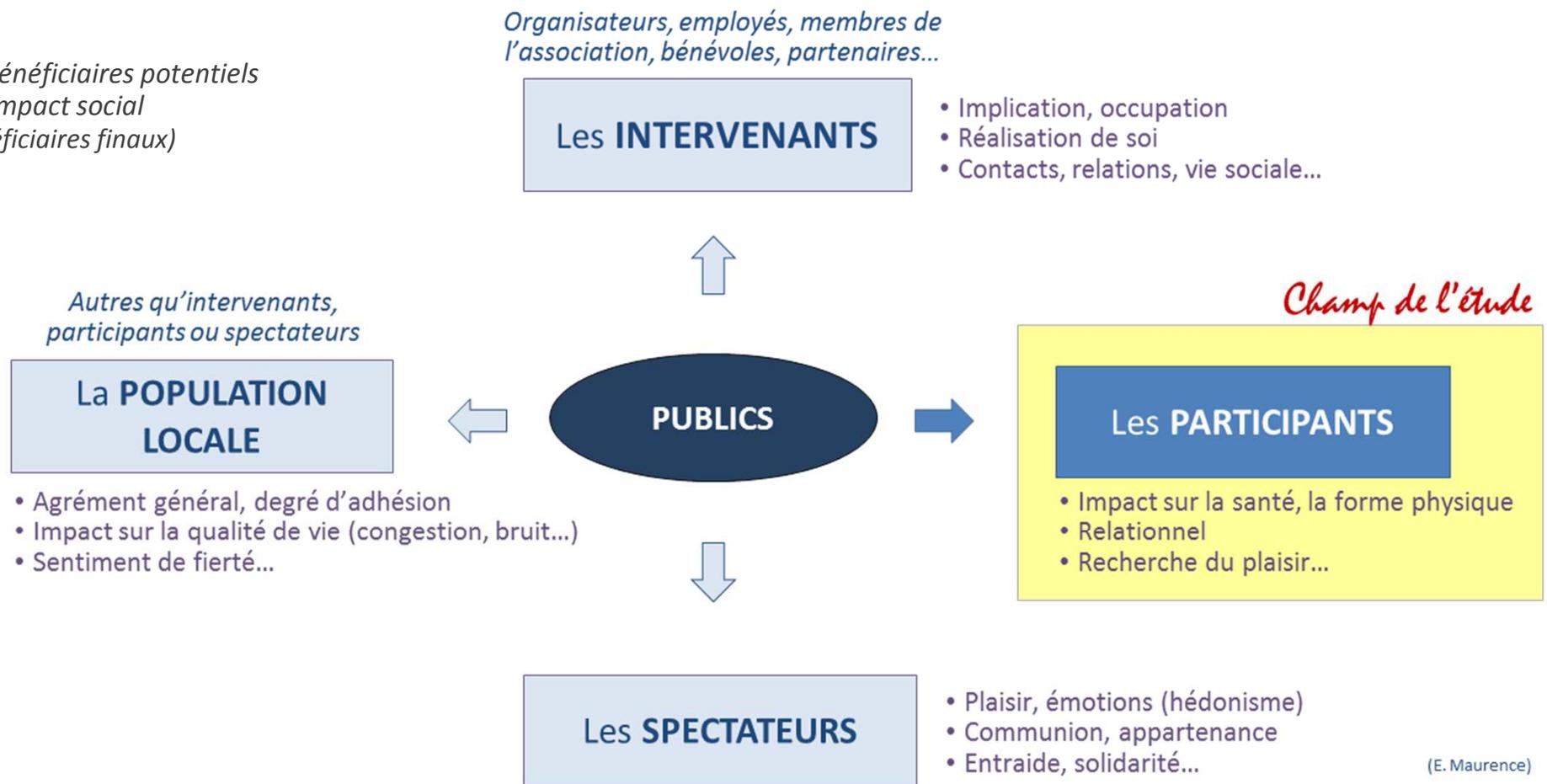
UNE FOCALISATION SUR LES PARTICIPANTS

2 Sa cible

Cet impact social peut se manifester auprès de multiples catégories d'individus : les **personnes mobilisées** pour sa réalisation (personnels, bénévoles...), la **population** du territoire, les **participants**...

Compte tenu des objectifs généraux de la démarche actuellement engagée par la Fédération Française de Randonnée Pédestre, l'étude s'est focalisée sur la mesure de l'impact auprès des **participants**.

■ Les bénéficiaires potentiels de l'impact social (bénéficiaires finaux)



(E. Maurence)

3 Une évènement

Cette étude n'a pas pour objet d'étudier l'impact social des grandes randonnées pédestres en général mais se concentre sur une manifestation bien spécifique :



Le 16^{ème} Brevet des Randonneurs
organisé le 1^{er} mai 2012 à Ahuillé en Mayenne

**MAIS...**

Si les résultats obtenus ne sont donc **pas directement extrapolables** à l'ensemble des randonnées grand public, cette étude **contribue à la démarche générale d'analyse** de l'impact social des randonnées pédestres à **3 niveaux** :

Conceptuel

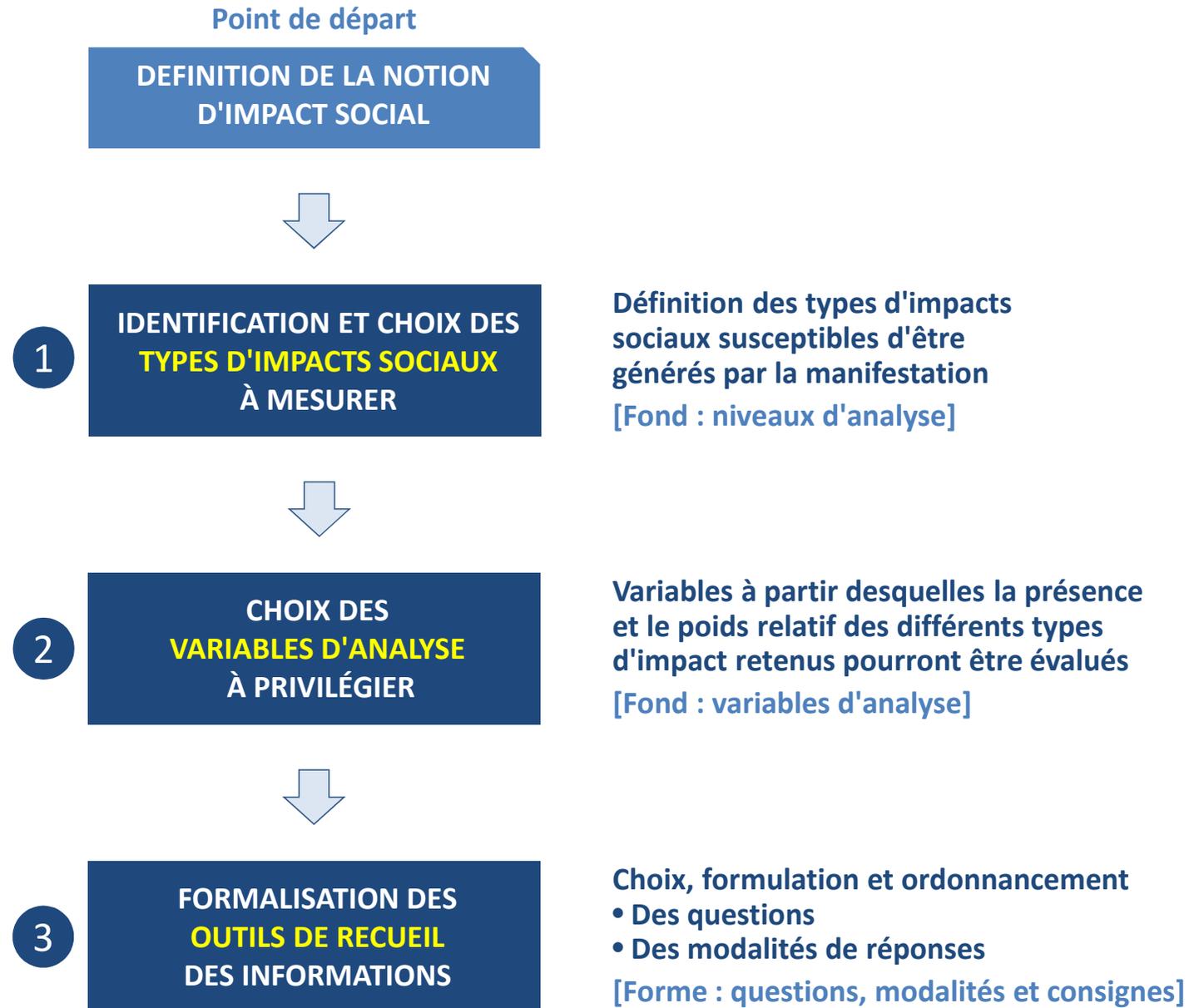
- ✓ Délimitation du **champ d'analyse**
- ✓ Définition des **composantes** de l'impact social...

Opérationnel

- ✓ Définition d'un **mode opératoire d'étude**
- ✓ Formalisation **d'outils** et de **procédures**...

Informationnel

- ✓ **Données de références** pour les prochaines études d'impact de randonnées
- ✓ Identification **de tendances** permettant d'alimenter la réflexion portant sur l'activité randonnée dans son ensemble...



**CADRE
CONCEPTUEL
INITIAL**

La société EMC, initialement spécialisée dans les études d'impact économiques des manifestations sportives ou culturelles, a entrepris depuis 2010 la formalisation d'outils complémentaires destinés à analyser la dimension sociale de l'impact des événements pour répondre aux attentes croissantes des organisateurs et décideurs locaux.

Cette phase de recherche a permis l'identification d'un certain nombre d'impacts sociaux susceptibles de se manifester à l'occasion d'un événement.

**SELECTION
ADAPTATION**

au cas des randonnées
grand public

Une **sélection** des impacts sociaux potentiels a été effectuée dans le cadre de l'étude en fonction de certaines de ses **spécificités**, et notamment :

Des caractéristiques de l'évènement

- ✓ évènement **sportif**
- ✓ à destination du **grand public**
- ✓ se déroulant en **zone rurale**

Du type de public étudié

- ✓ les **participants**

Cette réflexion a été nourrie par les apports du **groupe de travail RGP** (Randonnée Grand Public) constitué par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre dans le cadre de la démarche globale d'étude.

Groupe de travail composé de représentants :

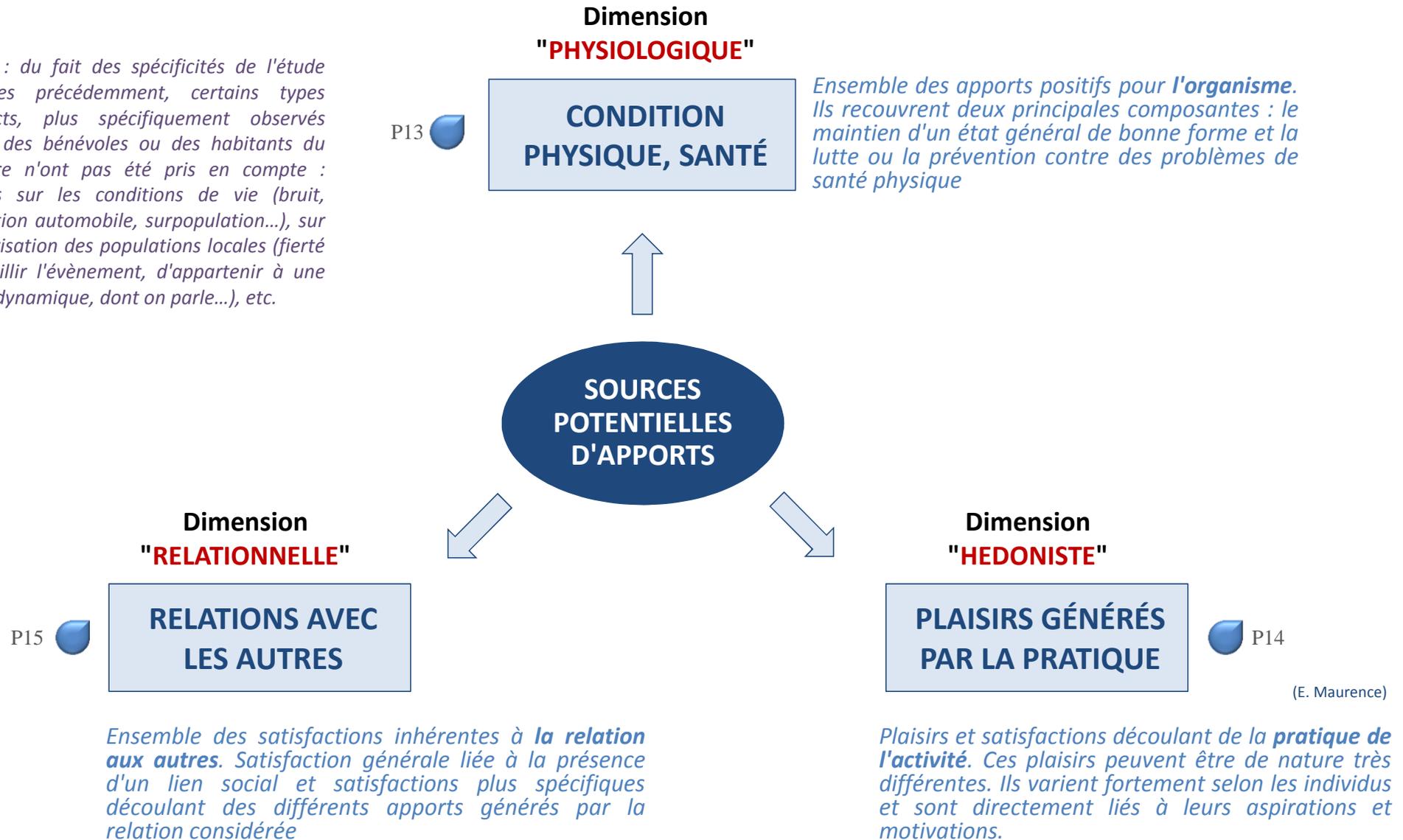
- de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre,
- du Comité Régional de Randonnée Pédestre des Pays-de-la-Loire,
- du Ministère des Sports (Direction des Sports)
- du Pôle Ressources National des Sports de Nature

7

LES DIMENSIONS DE L'IMPACT SOCIAL RETENUES

Trois grandes catégories apports potentiels de la randonnée pour les participants ont été retenues :

Rappel : du fait des spécificités de l'étude évoquées précédemment, certains types d'impacts, plus spécifiquement observés auprès des bénévoles ou des habitants du territoire n'ont pas été pris en compte : impacts sur les conditions de vie (bruit, congestion automobile, surpopulation...), sur la valorisation des populations locales (fierté d'accueillir l'évènement, d'appartenir à une région dynamique, dont on parle...), etc.



Focus 1 : IMPACTS RELATIFS À LA "CONDITION PHYSIQUE"

Entrent dans le cadre des impacts sur la condition physique **deux catégories de motivations** de nature assez différentes :

1

Maintenir, améliorer son état de forme

Cette motivation relève plus de la recherche du **confort** et de la **qualité de vie** que des problématiques de santé proprement dites



Instrument de **confort** et de **qualité de vie** au quotidien



Logique APTITUDES

Maintien ou développement des capacités physiques, des performances

Logique CONFORT

Qualité de vie au quotidien, vitalité, état de forme générale

2

Agir contre des problèmes de santé

Déclarés ou potentiels...

Le sport est ici considéré comme un moyen d'action contre les problèmes de **santé**. Il peut être pratiqué dans une double logique : préventive et curative



Moyen de maintenir ou améliorer l'état de santé

(E. Maurence)



Logique PRÉVENTIVE

Éviter ou retarder l'apparition de problèmes identifiés

Logique CURATIVE

Lutter contre des problèmes de santé rencontrés

Focus 2 : IMPACTS RELATIFS À LA DIMENSION "HÉDONISTE"

Nous pouvons identifier ici **deux niveaux de satisfaction** retirées de la pratique d'activités :

1 Un niveau général

Agir, **pratiquer** des activités



Outil de stimulation



Lutte contre l'ennui, l'inactivité, la monotonie, le manque de stimulation

Opportunité de satisfaire des besoins et désirs latents ou déclarés

L'impact sera d'autant plus important ici que l'offre d'activités sur le territoire est faible ou que l'évènement apporte une offre distinctive.

Le premier apport résultant de la présence d'une activité réside dans la possibilité offerte aux individus de satisfaire certains désirs et attentes latents ou déclarés

En ce sens, la présence d'une offre d'activités est un moyen de lutter contre l'insatisfaction résultant de l'inactivité, de l'ennui, de la monotonie, du manque de stimulation...

2 Un niveau spécifique

Ressentir les plaisirs découlant de la **pratique**



Source de plaisirs, de sensations, d'émotions, de satisfactions...



Les motivations à l'origine de la participation des individus à une activité peuvent être de **différentes natures**.

Décompression, détente	Sensation physique, action
Retour aux sources	Dépassement, défi
Enrichissement culturel	Jeu, divertissement
Découverte, expériences	Plaisirs des sens, gustatif...

Ces motivations peuvent être uniques ou combinées (motivations principales, secondaires...).

(E. Maurence)

Comme précédemment, le fait qu'une activité soit génératrice de relations avec autrui est source d'apports pour les individus à deux niveaux :

Être considéré par les autres, avoir le sentiment d'appartenir à une groupe social sont des besoins inhérents à la condition humaine dont la satisfaction conditionne directement le niveau général de bien-être et d'équilibre.

1 Un niveau général

Apport **général** de la relation humaine



Niveau général de bien-être
équilibre psychologique, émotionnel



Être considéré par les autres,
avoir le sentiment d'appartenir
à un groupe social...

=

Besoins inhérents à la
condition humaine

2 Un niveau spécifique

Apports **spécifiques**
découlant de la relation



Source de plaisirs, de sensations,
d'émotions, de satisfactions...

(E. Maurence)

*Ambiance festive
ou décontractée,
amusement, plaisir*

Récréative

Intellectuelle

*Confrontation d'idées,
débats, échanges
d'informations, de
connaissances...*

Dimensions

*Empathie recherche
de soutien, de
compréhension, de
reconnaissance...*

Psychologique

Affective

*Plaisir à partager des
moments avec les
proches, les personnes
aimées, appréciées...*

Dimension "PHYSIOLOGIQUE"

CONDITION
PHYSIQUE, SANTÉ

Ensemble des apports positifs pour **l'organisme**. Ils recouvrent deux principales composantes : le maintien d'un état général de bonne forme et la lutte ou la prévention contre des problèmes de santé physique

Se maintenir en forme, se sentir bien

Agir contre les problèmes de santé

Préventif

Curatif

Dimension "HEDONISTE"

PLAISIRS GÉNÉRÉS
PAR LA PRATIQUE

Plaisirs et satisfactions découlant de la **pratique de l'activité**. Ces plaisirs peuvent être de nature très différentes. Ils varient fortement selon les individus et sont directement liés à leurs aspirations et motivations.

Satisfaction générale : besoin d'action

Satisfaction spécifiques

Décompression, détente, repos

Recherche d'authenticité

Découverte, nouvelles expériences

Enrichissement culturel, connaissances

Action, sensations physiques

Dépassement, rech. de performances

Amusement, jeu, divertissement

Plaisirs gustatifs, gastronomie

Dimension "RELATIONNELLE"

RELATIONS AVEC
LES AUTRES

Satisfactions retirées de la présence **d'une relation aux autres**. Satisfaction générale liée à la présence d'un lien social et satisfactions plus spécifiques découlant des différents apports générés par la relation considérée

Satisfaction générale (dim. sociale)

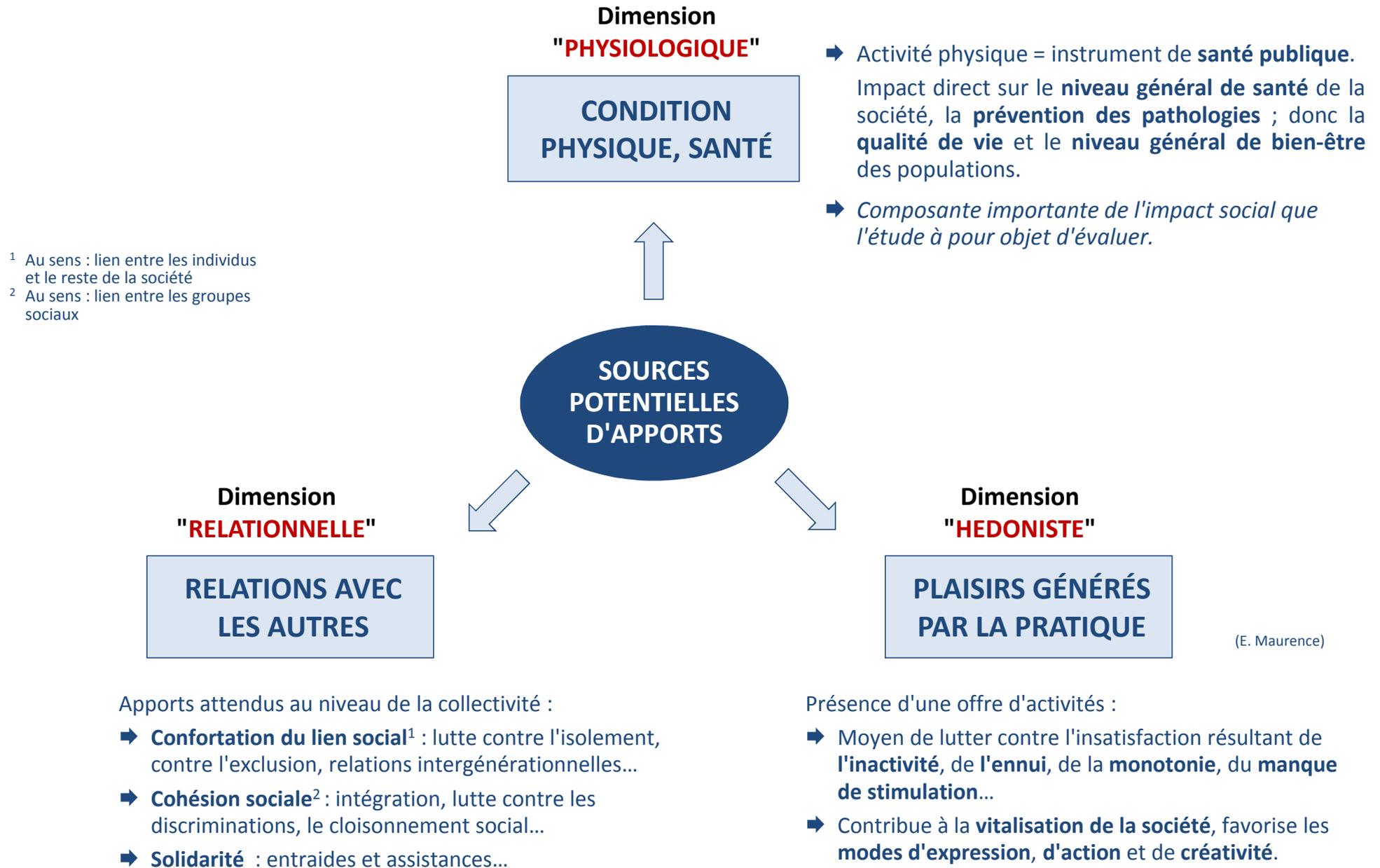
Satisfaction spécifiques

Dim. récréative (ambiance, plaisir...)

Dim. intellectuelle (débats, échanges...)

Dim. affective (moments partagés...)

Dim. psychologique (empathie, estime...)



B

CARACTÉRISTIQUES DE L'ENQUÊTE ET DE L'ÉCHANTILLON

- ☑ Données recueillies
- ☑ Caractéristiques de l'enquête
- ☑ Taux de retour et échantillonnage
- ☑ Représentativité de l'échantillon

Les données nécessaires à l'évaluation de l'impact de la manifestation aux différents niveaux détaillés précédemment (relationnels, physiologiques...) ont été recueillies directement auprès des randonneurs, via un **questionnement** combinant des questions relatives à leurs **caractéristiques**, leurs **comportements**, leurs **opinions** et leurs **attentes**.

CARACTÉRISTIQUES

- Age
- Sexe
- Provenance géographique
- Profession et catégorie sociale
- Structure familiale
- Composition du groupe de randonneurs...

COMPORTEMENTS

- Fréquence de participation au Brevet des Randonneurs
- Parcours choisi lors de la randonnée
- Temps de marche, de ravitaillement et durée totale de la randonnée
- Pratique de la randonnée au cours des 12 derniers mois
- Types de randonnées préférées
- Autres activités sportives pratiquées
- Adhésion à un club de randonnée...

OPINIONS et ATTENTES

- Motivations liées à la participation à la randonnée
- Hiérarchie des motivations
- Raisons de la pratique sportive en général
- Aspects les plus appréciés et les moins appréciés lors de la randonnée
- Niveau global de satisfaction
- État de santé perçu...

Technique d'étude

Les informations ont été exclusivement recueillies par la voie **quantitative** ; à savoir par le biais d'une **enquête par sondage** auprès des randonneurs.

Technique d'enquête**L'enquête auto-administrée sur site.**

- Les **questionnaires, individuels**, ont été distribués par des membres du Comité Directeur de Mayenne aux **participants** à leur **retour de randonnée**.
- Ces derniers ont été invités à les remplir **sur place** puis à les déposer dans l'une des **urnes** prévues à cet effet et disposées au sortir de la salle d'accueil.

Des moyens de sensibilisation et d'information ont été mis en œuvre pour optimiser les **taux de retour** :

- **Distribution individualisée** des questionnaires assortie d'explications.
- **Projection en continu d'un diaporama** présentant l'enquête et ses objectifs sur deux écrans dans la salle...

Population interrogée**Diffusion exhaustive.**

Les questionnaires ont été distribués aux **3163 participants** à la randonnée.

Taille de l'échantillon

1700 personnes ont répondu à l'enquête, soit un **taux de retour** de 54 %.

Après retrait des questionnaires incomplets ou mal remplis, **1671 questionnaires** ont été exploités.

Taux de sondage : **53 %**

Précision statistique

Compte tenu de la taille significative de l'échantillon, l'enquête est assortie d'une **précision statistiques très satisfaisante**.

Marge d'erreur associée à l'enquête (1671 questionnaires) ≈ **1,7 %**

(Sondage quasi-exhaustif. Estimation enquête probabiliste. Seuil de confiance 95%)

Représentativité

Afin de vérifier la **représentativité de l'échantillon**, des informations relatives à quatre critères ont été communiquées par les organisateurs :

- ① La répartition par **sexe**
- ② La **provenance géographique**
- ③ La participation par **circuit de randonnée** (10, 20, 30, 40 ou 50 km)
- ④ La répartition par **âge**

La structure de l'échantillon est globalement **conforme** à celle de la population mère interrogée **sur l'ensemble de ces critères**. Elle l'est principalement par rapport aux 3 derniers à savoir la provenance géographique et le circuit retenu et l'âge.

Les différences sont plus significatives en ce qui concerne la répartition par **sexe** (cf. page suivante). Nous avons donc procédé à un **redressement statistique** sur la base de ce critère pour l'ensemble des résultats présentés ci-après.

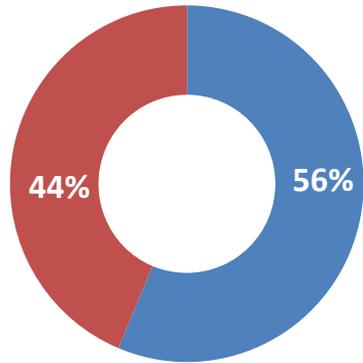
4

LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON

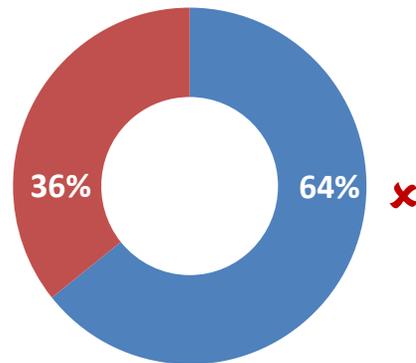
Redressement

Sexe

Données organisateurs



Échantillon

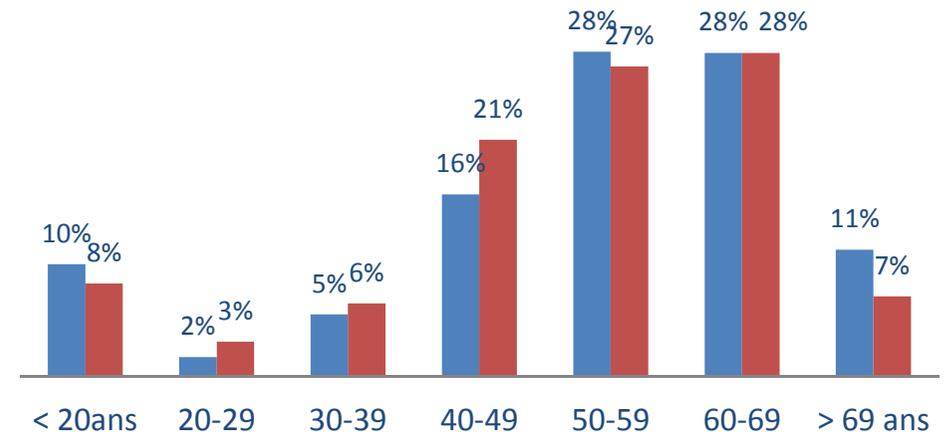


Femmes Hommes

Catégories d'âge

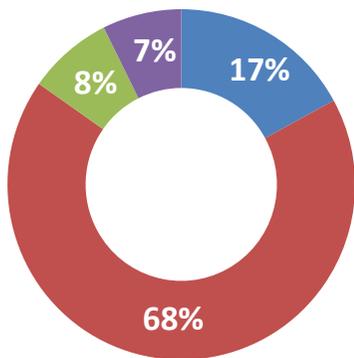
Données organisateurs

Échantillon

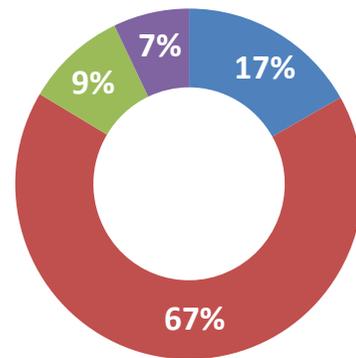


Provenance géographique

Données organisateurs



Échantillon

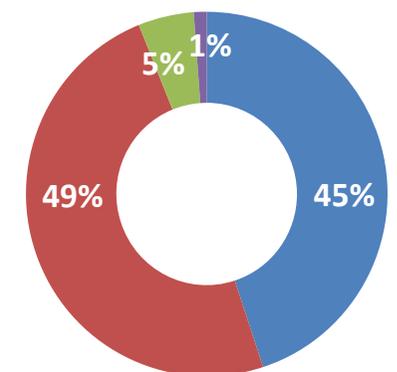
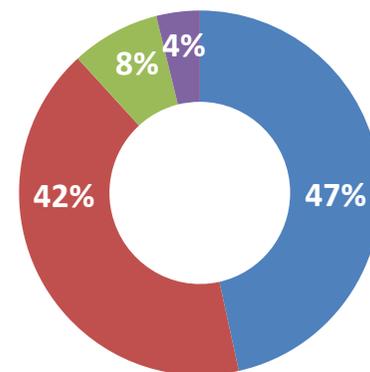


Laval Mayenne (hors Laval) Ille-et-Vilaine Autres

Circuit choisi

Données organisateurs

Échantillon



10 km 20 km 30 km 40 ou 50 km

2^{ème} partie

■ ■ RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

- A - Le profil des randonneurs
- B - La participation à la randonnée
- C - La pratique de la randonnée et des autres activités sportives
- D - Les motivations liées à la participation à la randonnée

A

LE PROFIL DES RANDONNEURS

- Provenance géographique et temps d'accès à Ahuillé
- Sexe
- Age
- Taux d'activité
- Profession et catégorie sociale

1

LA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE DES RANDONNEURS

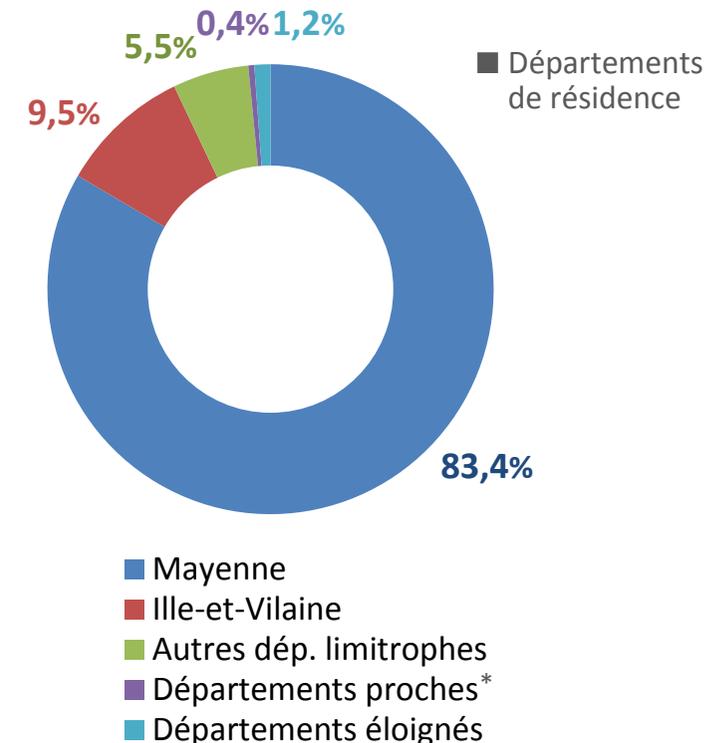
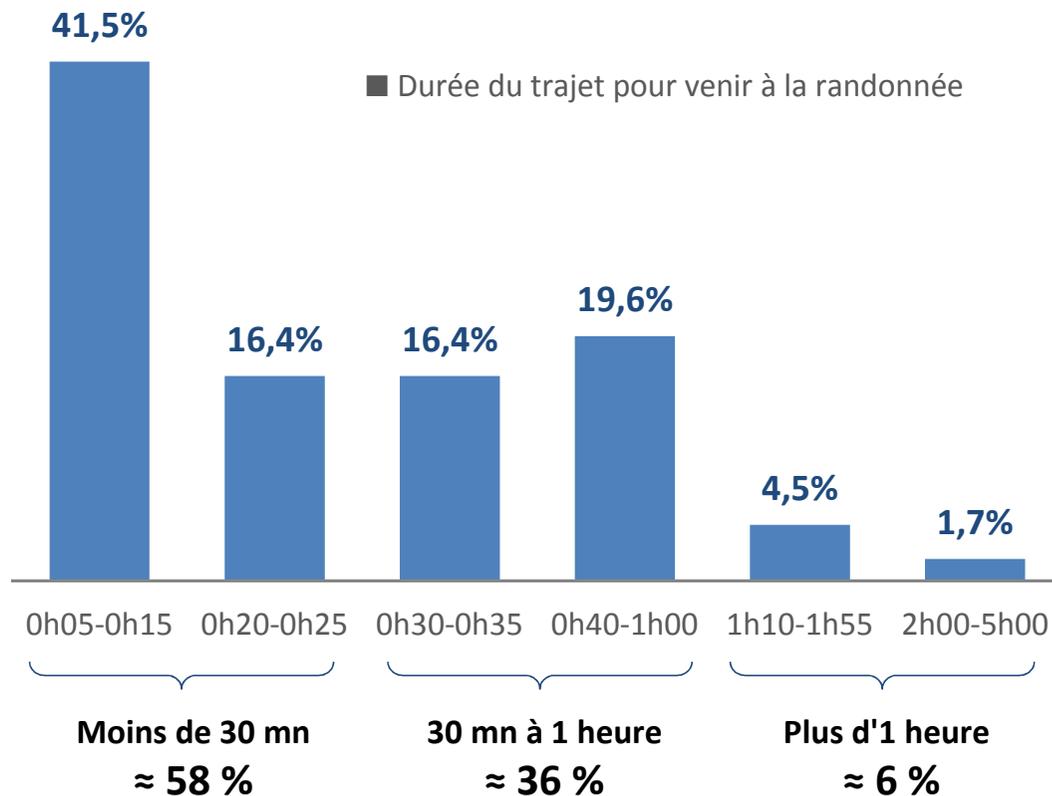
30 mn

Temps d'accès
moyen au point
de départ

- La randonnée s'adresse très majoritairement à la **population locale**
- Près de **6 randonneurs sur 10** habitent à **moins d'une demi-heure** du lieu de départ de la randonnée, près de **80 % à moins de 45 mn**. Seulement 6 % résident à plus d'une heure.
- **83 %** sont ainsi originaires de la **Mayenne** ; **98 %** de la **Mayenne ou des départements limitrophes**.

La question de la localisation géographique des participants est centrale dans la réflexion sur l'impact social de la randonnée. En matière sociale comme sur le plan économique, une manifestation n'a, en effet, d'intérêt pour un territoire que dans la mesure où ses apports profitent aux habitants de ce territoire. Toute chose égale par ailleurs, un évènement génèrera donc d'autant plus d'impact que la proportion de locaux dans sa fréquentation sera forte.

Le Brevet des Randonneurs est donc favorablement positionné sur ce critère.



* Départements voisins des départements limitrophes (2^{ème} rang)

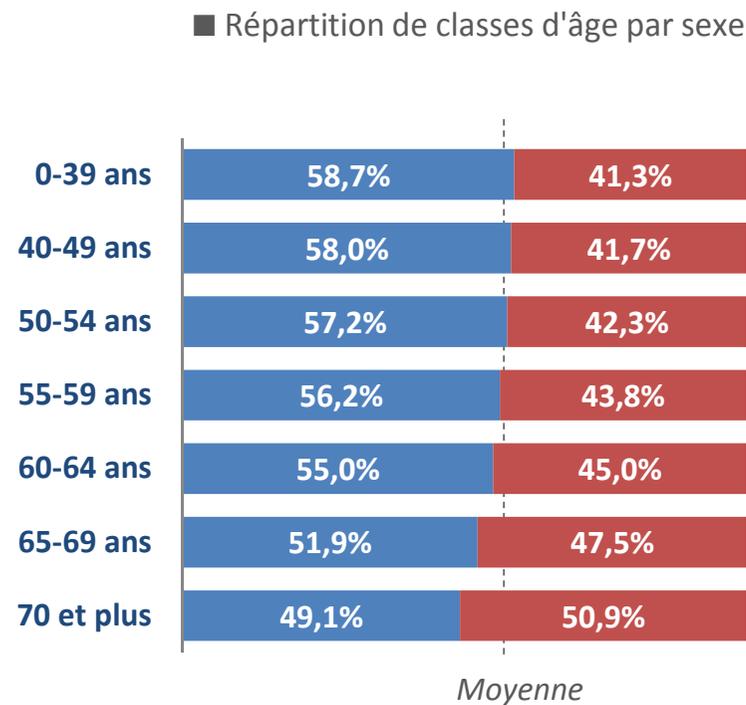
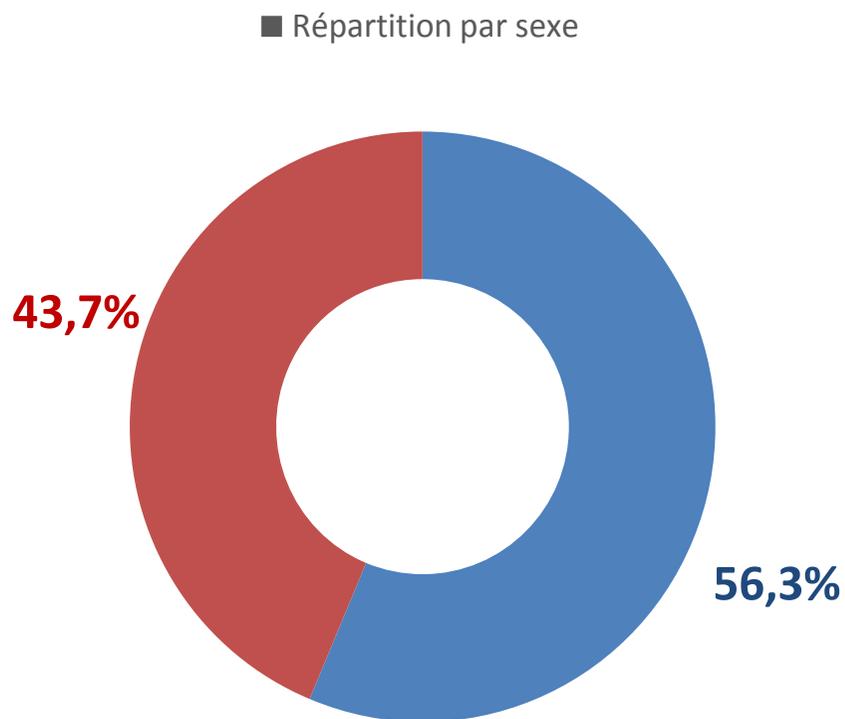
2

LA RÉPARTITION PAR SEXE

56%
de femmes

- D'un point de vue de la répartition par sexe, la fréquentation de la randonnée est assez bien équilibrée. On note une légère sur-représentation des **femmes** (56 %).
- La proportion de femmes **décroit** toutefois **avec l'âge** des randonneurs. Elle passe de près de 60 % chez les moins de 40 ans, à 55 % chez les 60-64 ans et moins de 50 % chez les 70 ans et plus.

*La randonnée s'adresse donc aux personnes des **deux sexes** dans des proportions **moins déséquilibrées** que dans bon nombre d'autres manifestations sportives (notamment sports nature).*



■ Femmes ■ Hommes

3

LA STRUCTURE PAR ÂGE

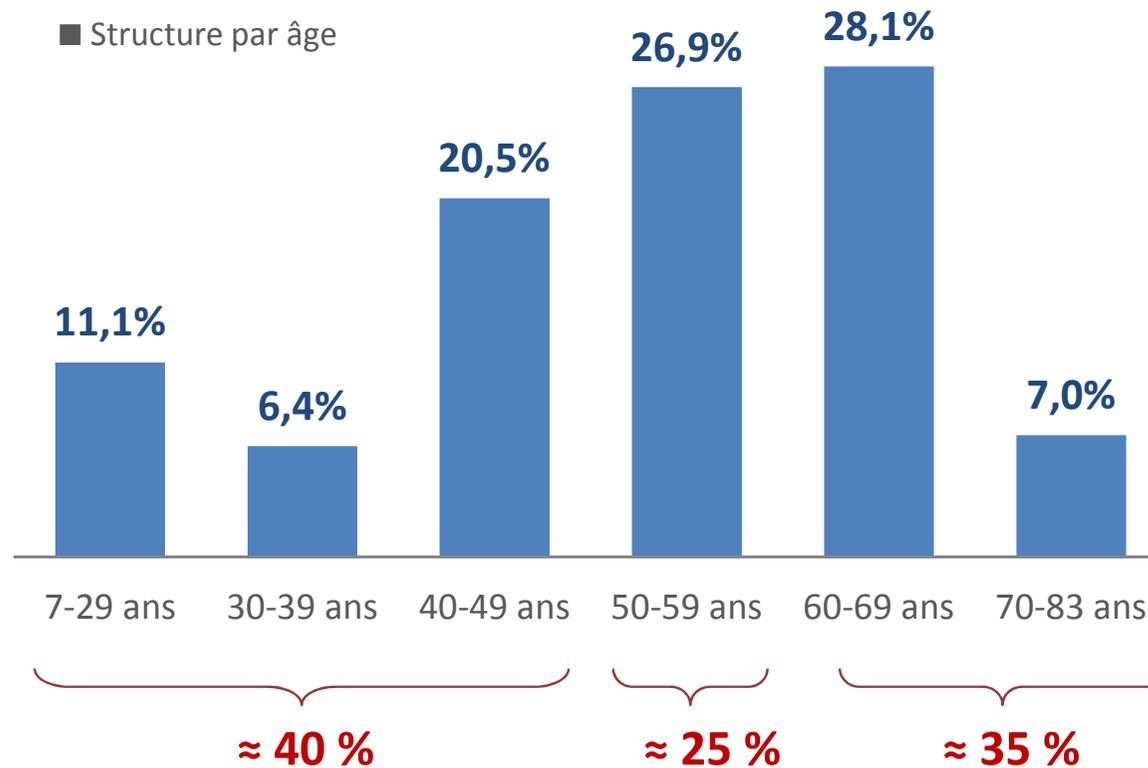
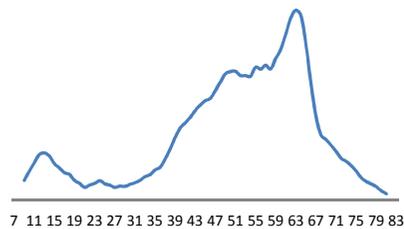
51 ans

Age moyen

- La randonnée attire une population **plutôt âgée**.
- **60 %** des participants ont **plus de 50 ans ; un tiers plus de 60.**
- Les catégories les plus représentés : les **50-70 ans** (55 %).

La randonnée présente de ce point de vue un intérêt certain en termes d'impact social pour les populations du territoire. Les personnes les plus âgées ont en effet accès à une offre plus restreinte d'activités notamment du fait de la diminution des capacités physiques inhérentes à l'âge.

Par ailleurs, il est établi que la pratique d'une activité physique est importante pour le maintien d'un état de forme satisfaisant et la prévention de problèmes de santé auprès de l'ensemble des individus mais plus encore auprès des "séniors".



4

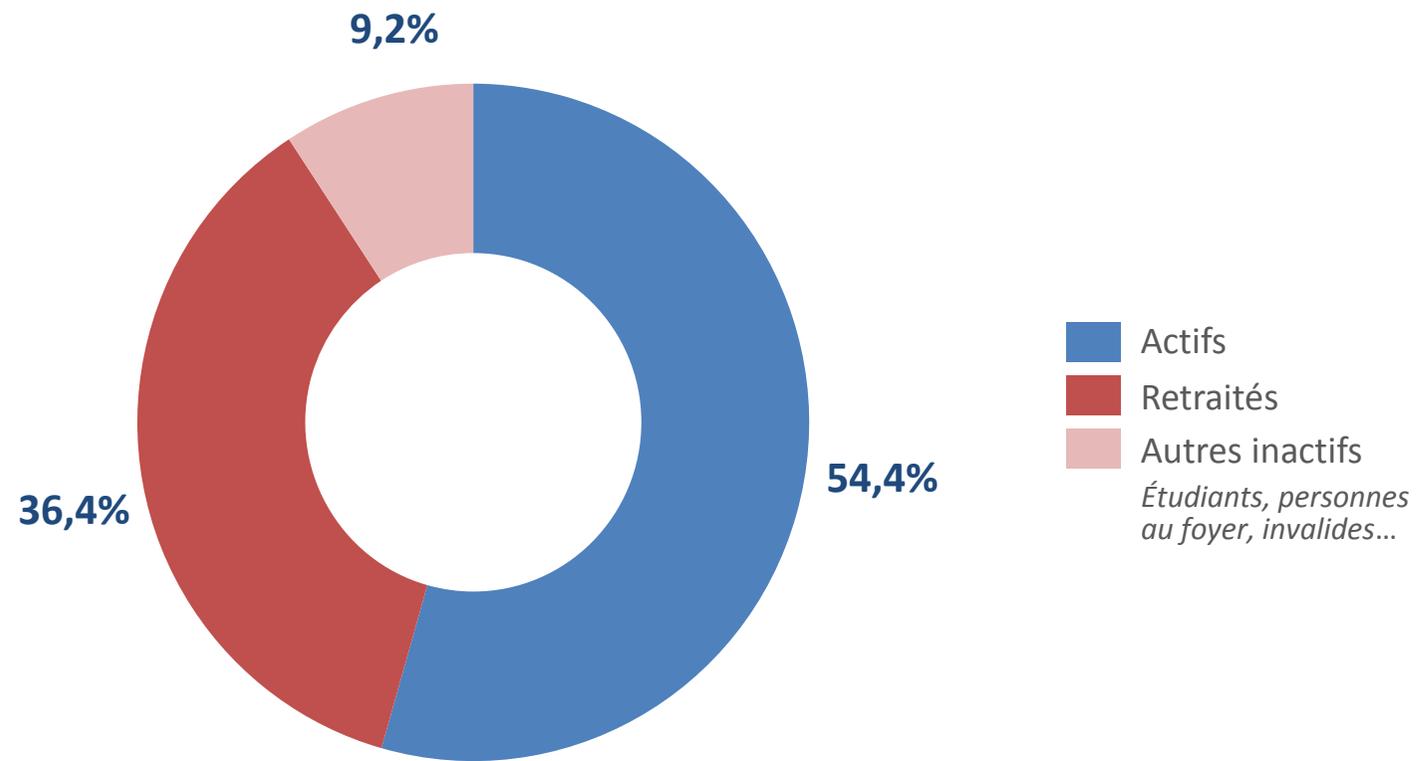
LE TAUX D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

54 / 46

Actifs / Inactifs

- Compte tenu de la structure par âge, les **retraités** représentent une partie importante de la fréquentation (36 %).
- Les participants à la randonnée se répartissent globalement pour **moitié** entre **actifs** et **inactifs** : 54/46.

En guise de comparaison, les retraités représentent 28 % de la population de la région Pays de la Loire (INSEE 2009. Population de 15 ans ou plus)



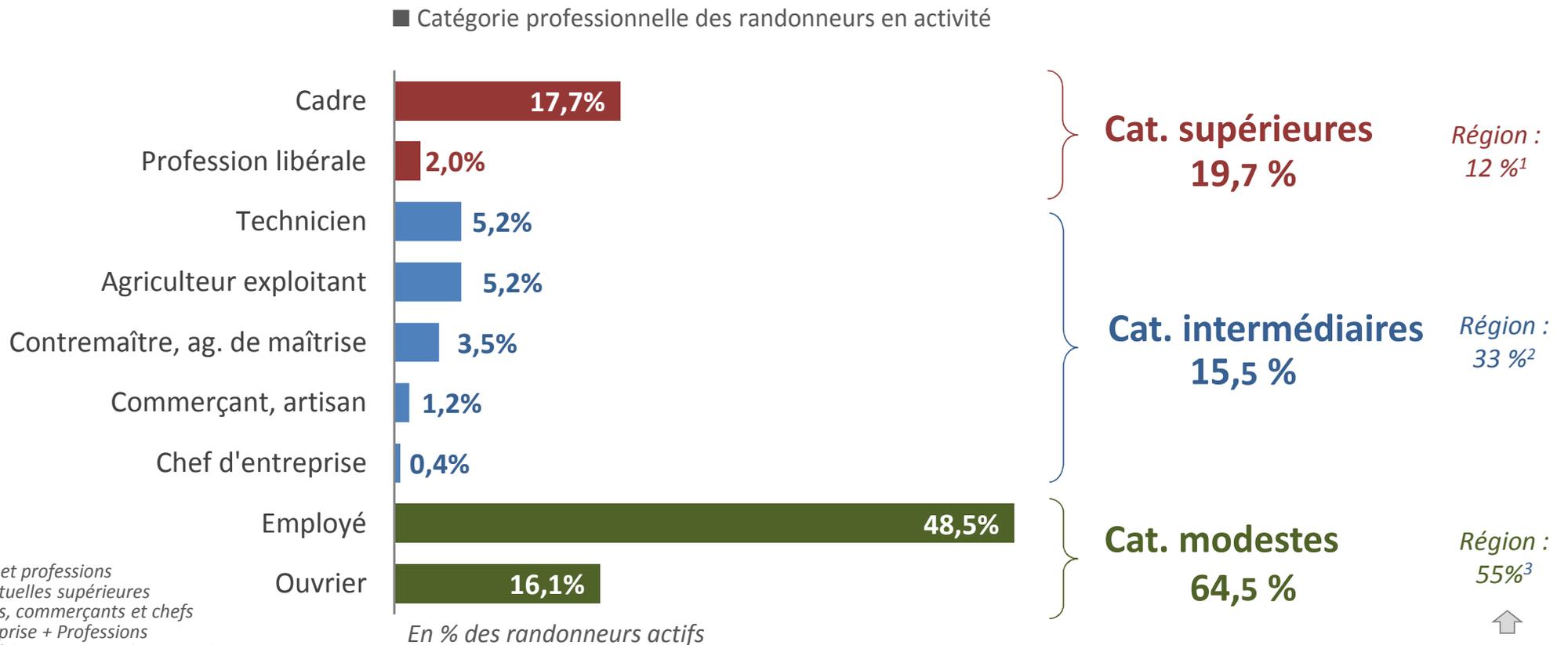
5

LA RÉPARTITION PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE des randonneurs en activité

Les catégories les plus modestes étant susceptibles de rencontrer davantage de contraintes dans l'accès aux activités récréatives et sportives, leur surreprésentation dans la fréquentation est à mettre au crédit de la randonnée en termes d'impact social.

- Le profil des actifs ayant participé à la randonnée est marqué par le poids important des catégories sociales extrêmes (modestes et supérieures) et la sous-représentation des catégories intermédiaires.
- L'essentiel de la fréquentation est toutefois constitué d'employés/ouvriers (env. 2 participants sur 3).
- L'analyse auprès des seuls **retraités** (interrogés sur la nature de leur dernier emploi) laisse apparaître une répartition plus équilibrée :

Catégories **supérieures** = 17,5 %. Catégories **intermédiaires** = 28,3 %. Catégories **modestes** = 53,1 %.



¹ Cadres et professions intellectuelles supérieures
² Artisans, commerçants et chefs d'entreprise + Professions intermédiaires + Agriculteurs exploitants
³ Mêmes intitulés

Source : INSEE, RP 2009 Exploitation complémentaire
 Éléments communiqués à titre indicatif. Les modes de recueil des données n'étant pas identiques

B

LA PARTICIPATION AU BREVET DES RANDONNEURS

- ✓ La date de première participation
- ✓ La fréquence de participation
- ✓ Les catégories de participants
- ✓ Le circuit choisi et la durée de la randonnée
- ✓ La place des clubs et associations
- ✓ La composition des groupes de marcheurs
- ✓ La taille des groupes de marcheurs

1

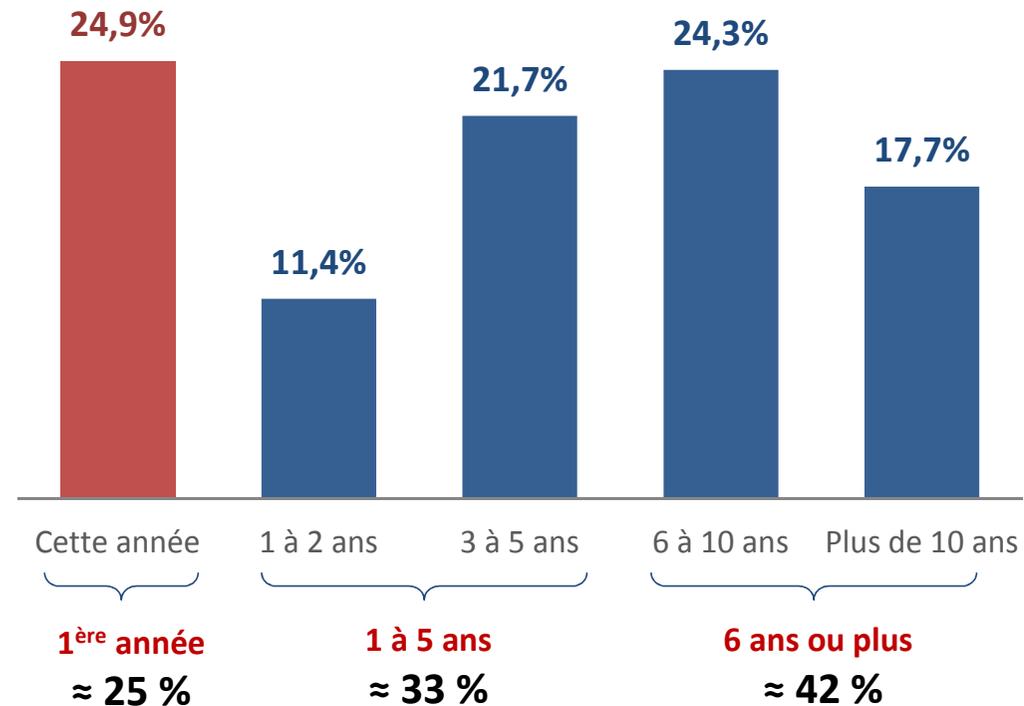
LA DATE DE LA PREMIÈRE PARTICIPATION

25 %

de primo
participants

- Une **proportion importante** de randonneurs a participé pour la première fois au Brevet des Randonneurs **il y a plus de cinq ans** (42 %). La randonnée bénéficie donc d'un socle important de participants qui la connaissent depuis de nombreuses années.
- La proportion de participants qui sont venus pour la première fois **depuis peu** (2010-2012) est **plus faible** : 36 %.
- **1 randonneur sur 4** a notamment participé au Brevet des Randonneurs **pour la 1^{ère} fois** en 2012.

■ "Quand avez-vous participé au Brevet des Randonneurs pour la première fois ?"

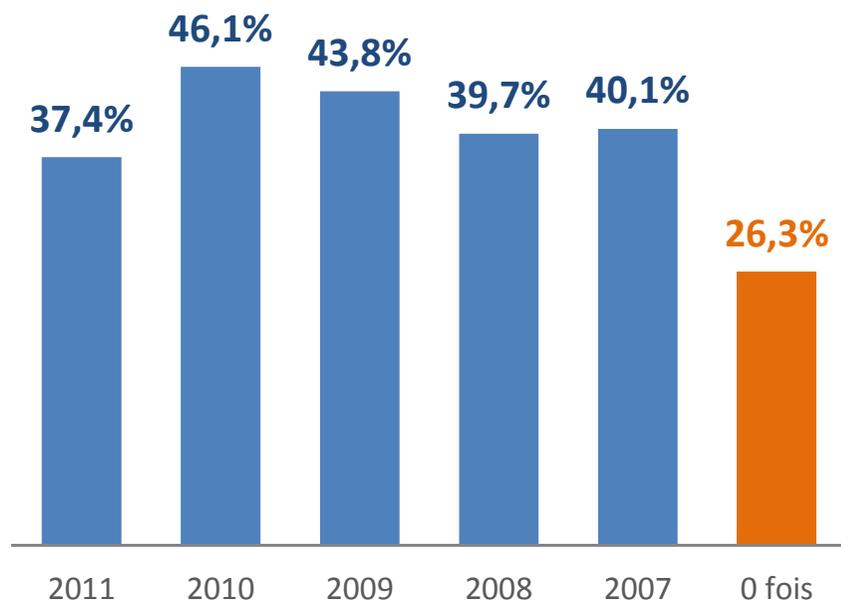


2

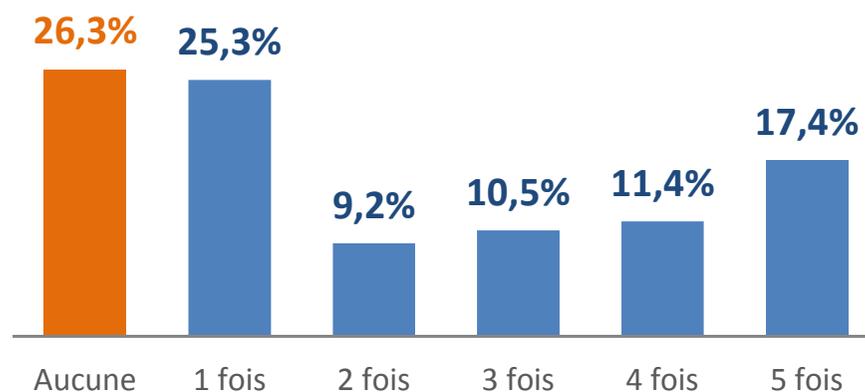
LA FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION

- Les randonneurs de 2012 ont participé **dans des proportions assez voisines** aux 5 dernières éditions (2007 à 2011) : 37 à 46 %. Ceci dénote la présence d'un **noyau dur de participants fidèles** présents quasiment chaque année.
- Ainsi, près de 40 % des participants de 2012 ont participé à au moins 3 des 5 derniers Brevets des Randonneurs.
- En moyenne, les randonneurs qui ne participaient pas à la randonnée pour la première fois cette année ont participé à environ **2,8 éditions** de la manifestation au cours des 5 dernières années (2007 – 2011). *(2,1 si l'on prend en compte les primo-participants)*

■ Années de participations au Brevet des Randonneurs au cours des 5 dernières années (2007-2011)



■ Nombre de participations au Brevet des Randonneurs au cours des 5 dernières années (2007-2011)

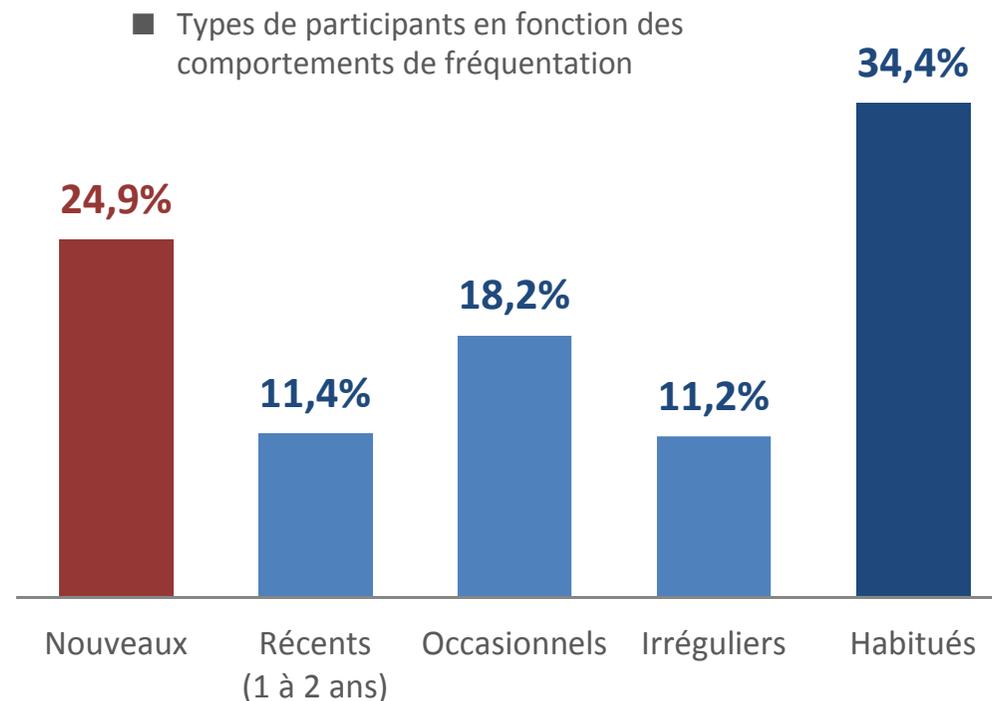


34 %

d'habitué

- Le croisement des informations relatives à la date de première participation et à la fréquence de cette participation met en évidence 5 catégories de randonneurs :
 - Les **nouveaux participants** : **1 randonneur sur 4**
 - Les randonneurs qui ont participé à la randonnée **récemment** (1 à 2 ans) pour lesquels il est difficile de savoir s'ils reviendront ou non et avec quelle régularité.
 - Les **occasionnels** qui ont participé à la randonnée il y a plusieurs années mais ne sont pas revenus depuis ou seulement à 1 ou 2 reprises.
 - Les **irréguliers** qui connaissent la randonnée depuis au moins 3 ans et sont revenus 2 à 3 fois au cours des 5 dernières éditions
 - Les **habitué**s qui reviennent chaque fois ou presque depuis plus de 3 ans : **1 randonneur sur 3**.

Avec un tiers de participants récurrents la randonnée apparaît comme un rendez-vous attendu par plus d'un millier de personnes dont 700 habitants du territoire (une demi-heure en voiture).



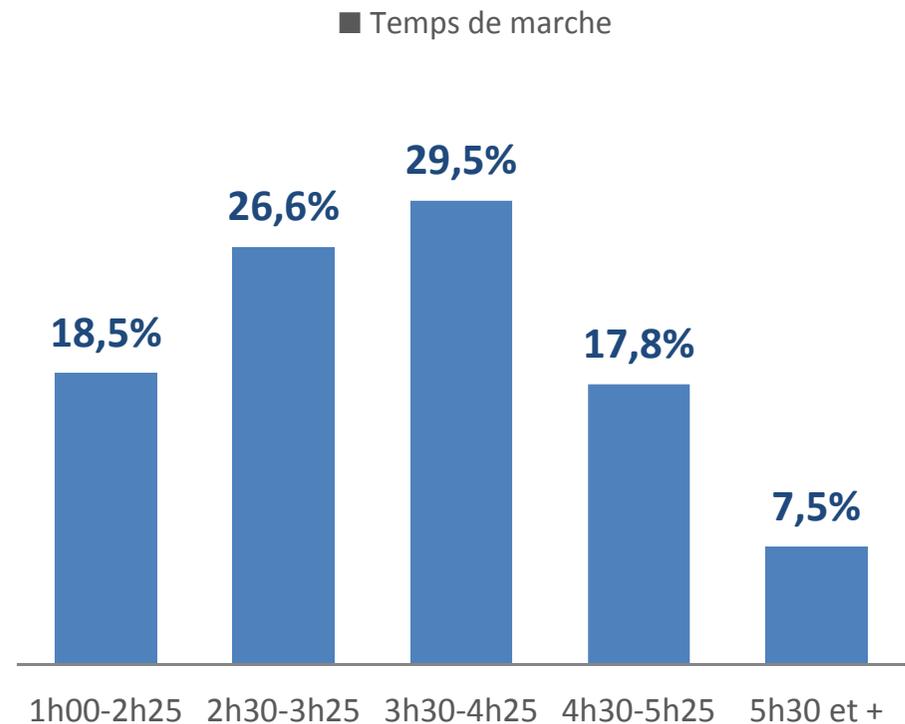
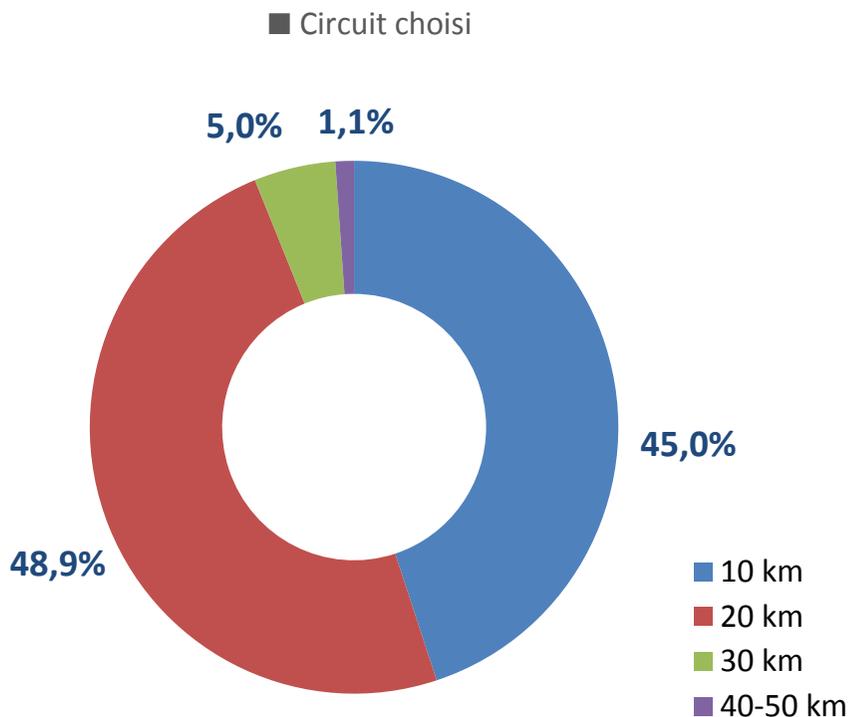
4

LE CIRCUIT CHOISI ET LA DURÉE DE LA RANDONNÉE

3 h 30
de marche
en moyenne

- Les randonneurs ont très majoritairement opté pour les circuits **les plus courts** : 45 % pour le 10 km et près d'1 randonneur sur 2 pour le 20 km.
- Le temps de marche moyen est de **3h30** avec, logiquement, de grandes différences selon les circuits ⇒ 10 km = 2h30 ; 20 km = 4h10 ; 30 km = 6h00 ; 40-50 km = 7h45).
- En tenant compte des temps de **ravitaillement** (25 à 45 mn selon les circuits), la durée moyenne de la randonnée est de 2h50 pour le 10 km, 4h50 pour le 20 km, 6h45 pour le 30 km et plus de 8h20 en moyenne pour les 40-50 km.
- Durée moyenne de randonnée (ravitaillement inclus) : **4h10**.

Malgré une orientation vers les circuits les plus courts, les durées de marche relatées par les participants indiquent que la randonnée a été l'occasion pour eux de pratiquer une activité physique d'une intensité significative : 3h30 en moyenne.



5

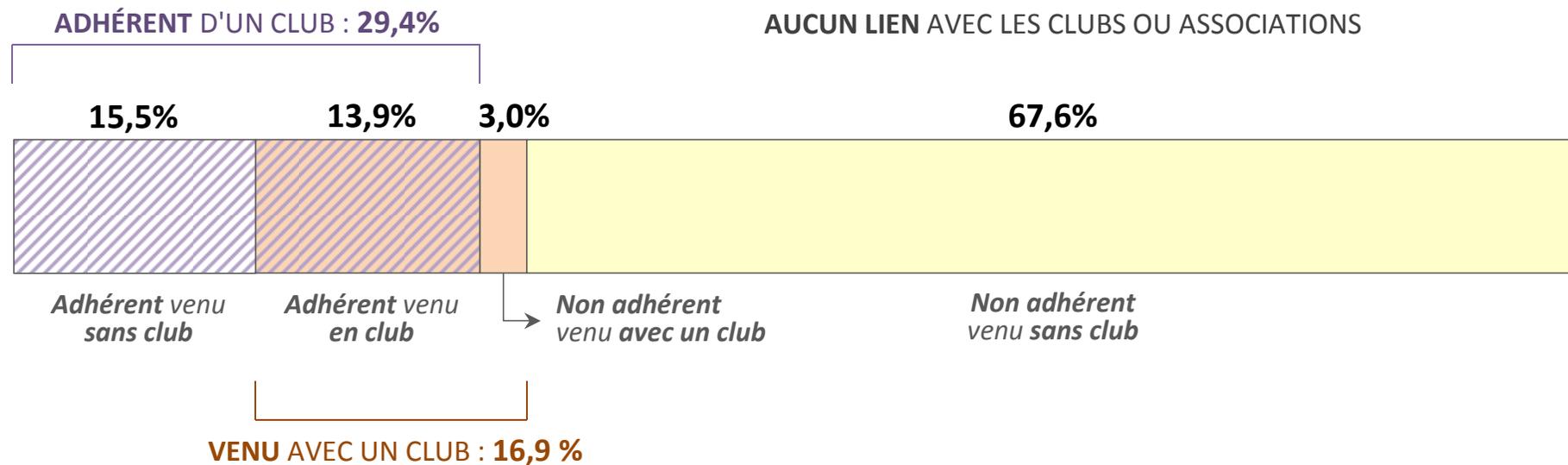
LA PLACE DES CLUBS ET ASSOCIATIONS

29 %
d'adhérents

- Si **30 %** des participants sont **adhérents** à un club de randonnée, seuls **17 %** sont venus au Brevet des Randonneurs dans le cadre de leur club.
- Le Brevet des Randonneurs, manifestation **ouverte à tous**, est donc fréquenté en premier lieu par un public **non adhérent et venu hors cadre associatif** : 2 participants sur 3.

En termes d'apports sur le plan social, l'ouverture de la manifestation aux non affiliés est un élément positif. Sa présence constitue en effet une opportunité d'activités pour tous et notamment les personnes qui en pratiquent peu par ailleurs.

■ Adhésion et venue en club



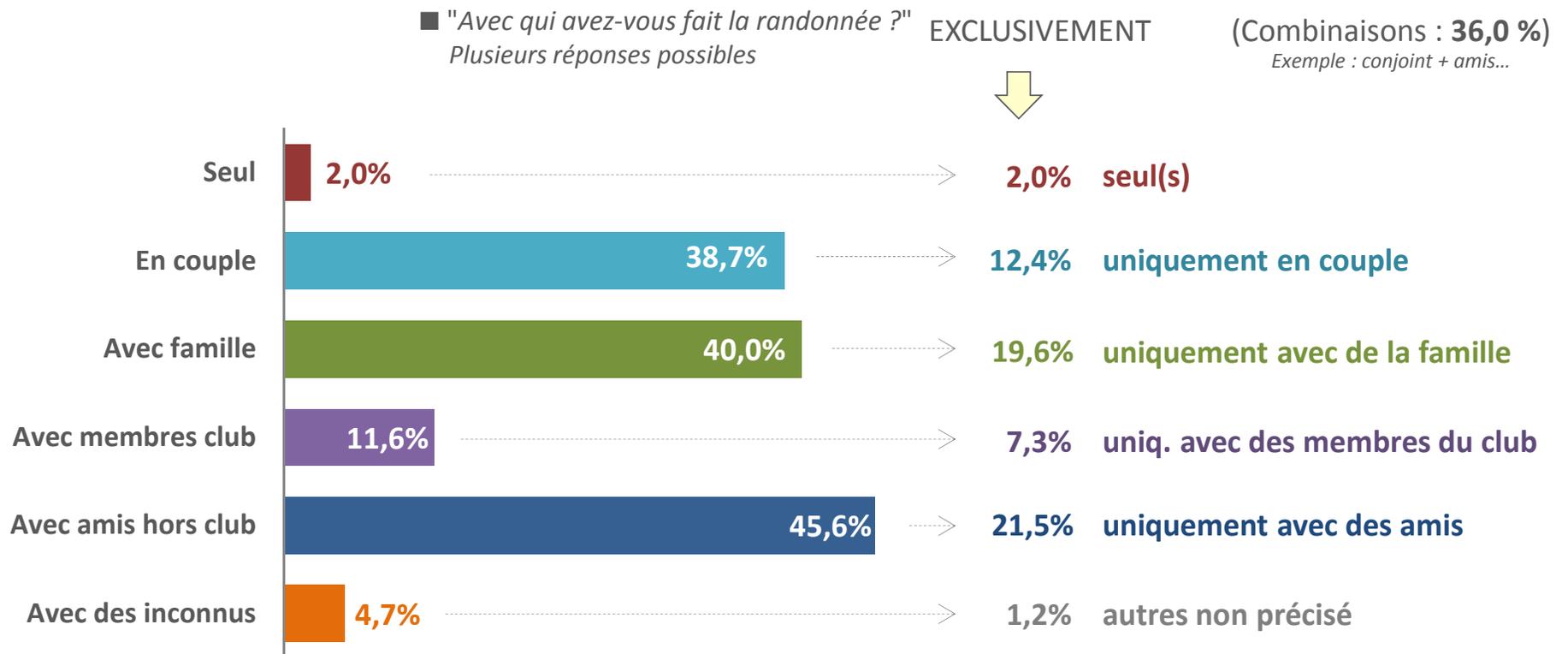
6

LA COMPOSITION DES GROUPES DE MARCHEURS

46 %
avec des amis

- Les groupes de marche des randonneurs sont principalement composés **d'amis** (46%) ou **de proches** : conjoint(e) = 39 % ; membres de la famille (enfants, parents, grands-parents...) = 40 %.
- Plus d'un participant sur trois a marché dans des groupes composés de **plusieurs catégories** d'individus : conjoint, amis, autres membres de la famille...
- Dans une minorité de cas les randonneurs ont marché **seuls** (2%), avec des **membres du club** (12%) ou avec des personnes qu'ils ne connaissaient pas (5%).

Le Brevet des Randonneurs est une manifestation à laquelle on participe à plusieurs, notamment avec des proches (famille ou amis).

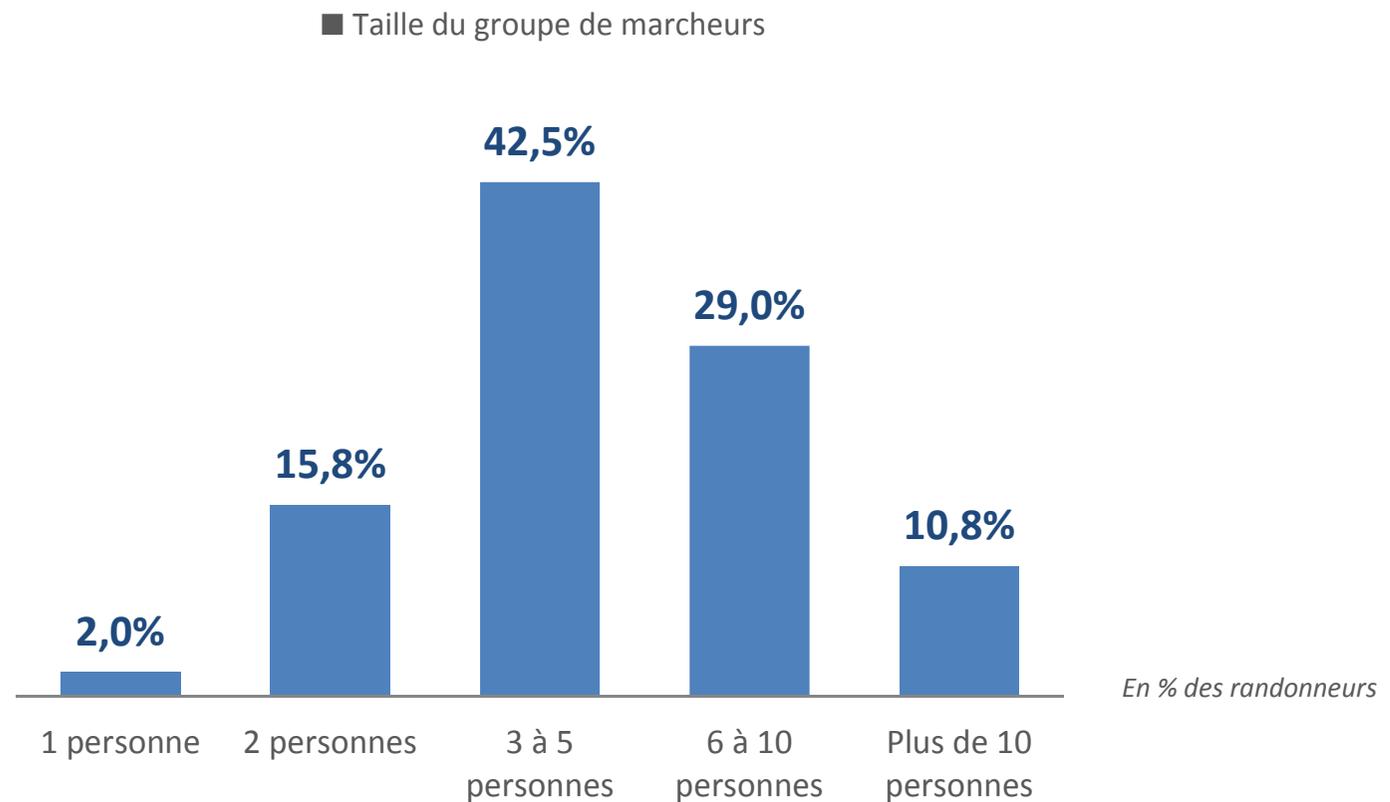


*En % des randonneurs
Total > à 100% du fait
des réponses multiples*

5,9

personnes
en moyenne

- Le nombre de marcheurs peut varier sensiblement selon la composition des groupes (de 1 à 50 personnes).
- Globalement la taille moyenne des groupes avoisine les **6 personnes**.
- La fréquentation se répartit toutefois en **3 catégories** :
 - ✓ **Les petits groupes** : 1 à 2 personnes ≈ 18 %
 - ✓ **Les groupes intermédiaires** de 3 à 5 personnes ≈ 42 %
 - ✓ **Les groupes plus importants** : 6 personnes ou plus ≈ 40 %





LA PRATIQUE DE LA RANDONNÉE ET DES AUTRES ACTIVITÉS SPORTIVES

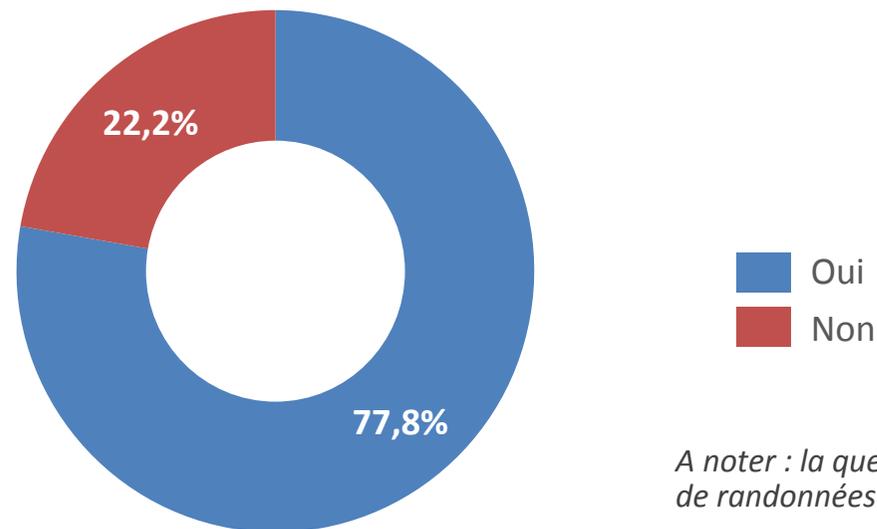
- ✓ Le taux de pratique de la randonnée (douze derniers mois)
- ✓ L'intensité de la pratique de la randonnée
- ✓ Les types de randonnées pratiquées
- ✓ Le taux de pratique sportive hors randonnée pédestre
- ✓ La pratique sportive globale (randonnée et hors randonnée)

78 %

de pratiquants

- Près de **8 participants au Brevet des Randonneurs sur 10** pratiquent, même occasionnellement la randonnée pédestre.
- 1 sur 5 (22%) ne participe donc à **aucune autre randonnée durant l'année**.
- Parmi ces non pratiquants on note une sur-représentation de personnes participant pour la première fois au Brevet des Randonneurs. Ces non pratiquants, résidant pour la plupart à proximité, ont principalement opté pour la randonnée la plus courte (10 km) qu'ils ont effectuée au sein de groupes importants (principalement des membres de la famille). Leur moyenne d'âge est également plus jeune.

■ Pratique de la randonnée au cours des 12 derniers mois



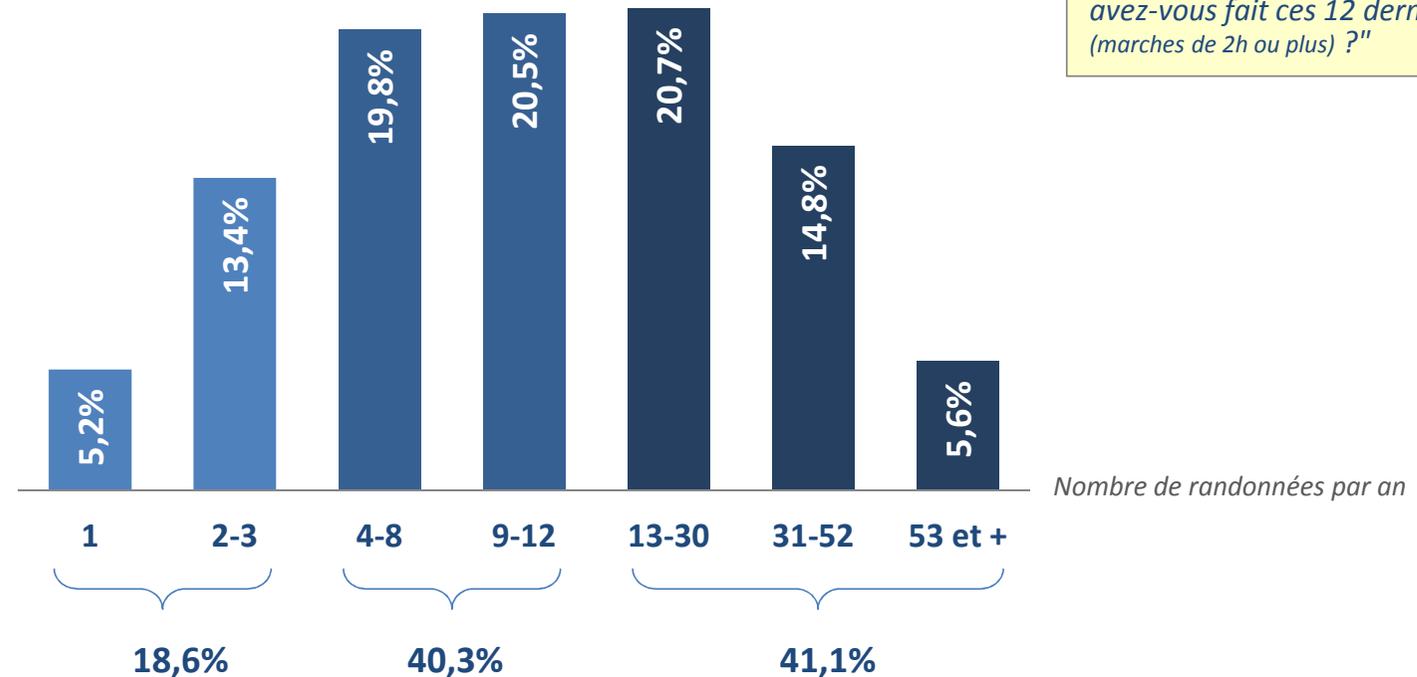
A noter : la question a porté sur la pratique de randonnées de deux heures ou plus.

En % des participants. n=1484 ; résultats redressés

≈ 20
randonnées
par an

- En moyenne, les individus pratiquant la randonnée pédestre déclarent en faire **une vingtaine par an** (19,3).
- Cette moyenne importante cache de très grandes disparités. On distingue en effet :
 - ✓ Les randonneurs les plus occasionnels : 1 à 3 randonnées par an ≈ 20 %
 - ✓ Les randonneurs effectuant entre 1 à 3 randonnées par trimestre ≈ 40 %
 - ✓ Les randonneurs les plus assidus : plus d'une randonnée par mois ≈ 40 %

■ Nombre de randonnées au cours des 12 derniers mois ?
Après des pratiquants (77,8%)



"Combien de randonnées pédestres avez-vous fait ces 12 derniers mois (marches de 2h ou plus) ?"

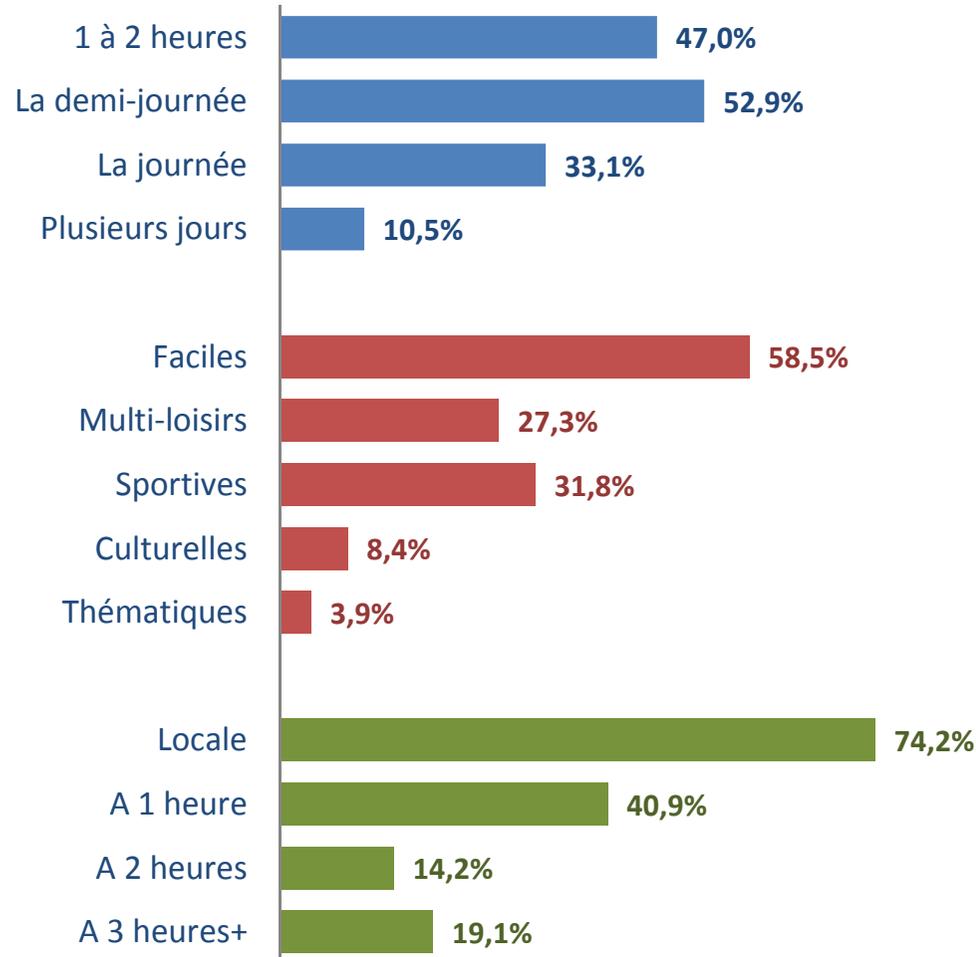
3

LES TYPES DE RANDONNÉES PRATIQUÉES

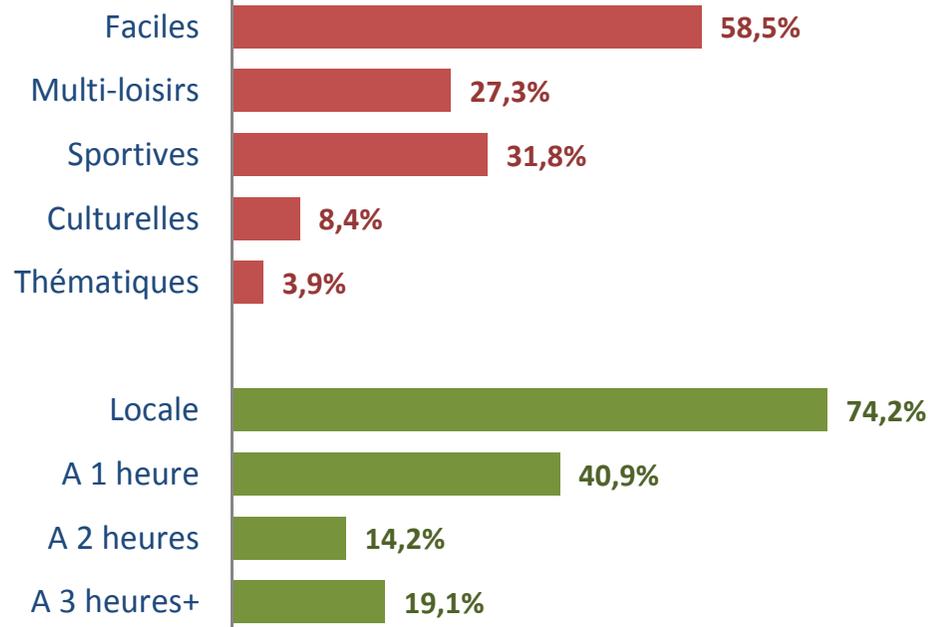
- Globalement, les participants affectionnent particulièrement les randonnées **accessibles** : randonnées faciles, d'une durée plutôt courtes (quelques heures à une demi-journées) et organisées à proximité du domicile.

■ "Quels types de randonnées pratiquez-vous ?"

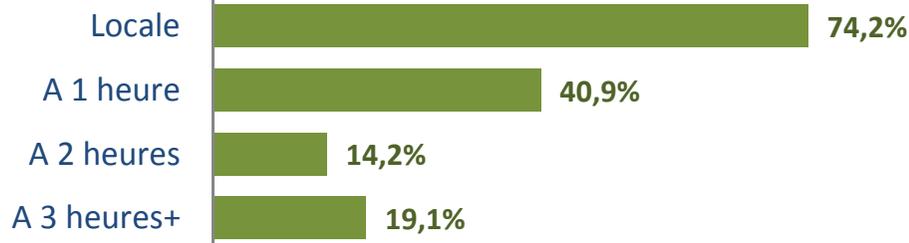
■ Durée



■ Types



■ Localisation



Une analyse simultanée des 3 critères* fait toutefois apparaître 3 types de randonneurs :

- A. Un groupe dominant **d'adeptes de randonnées faciles**^{92%}, d'une à deux heures^{83%} et proposées à moins d'une heure de trajet^{93%} ▶ **41 %**
- B. **Les marcheurs qui privilégient les randonnées plus longues**, d'une^{67%} ou de plusieurs journées^{29%}. Ils ont prêts pour s'y rendre à s'éloigner de leur domicile (plus de 2 heures^{72%}). Leurs randonnées préférées : les randonnées sportives^{72%} ▶ **33 %**
- C. **Les pratiquants à la demi-journée**^{72%} qui affectionnent les randonnées multi-loisirs^{83%} et dans une moindre mesure culturelles^{17%} ou thématiques^{8%} organisées localement^{68%} ou à une heure de trajet^{57%} ▶ **26 %**

*Analyse multidimensionnelle (AFC) réalisée à partir de ces trois critères.

En % des randonneurs.
Total > à 100% du fait des réponses multiples.
Résultats redressés (sexe)

87 %

Pratiquent
d'autres sports

- Près de 9 randonneurs sur 10 ont déclaré pratiquer une activité sportive autre que la randonnée pédestre.
- 72 % de manière régulière, 15 % uniquement de manière occasionnelle (24 % à la fois de manière régulière et occasionnelle).
- 4 catégories d'activités sportives sont les plus largement citées, tant au niveau des activités régulières qu'occasionnelles :
 - ✓ **la gymnastique** (douce, nordique, tonique, d'entretien... le stretching, l'aérobic...)
 - ✓ **le vélo** (cyclisme, VTT, cyclotourisme)
 - ✓ **la course à pied** (footing, jogging... plus rarement sous une forme intensive : marathon, cross...).
 - ✓ **la natation** (piscine, plongée...).

Questions posées

" Pratiquez-vous des activités physiques autres que la marche ou la randonnée pédestre ?"

- De manière régulière Oui Non
 - De manière occasionnelle Oui Non

A noter : les qualificatifs "régulier" et "occasionnel" n'étaient pas assortis d'indications permettant aux personnes interrogées d'en percevoir les limites (durée ou fréquence de pratique par exemple). Les réponses formulées l'ont donc été en fonction de la perception de leur pratique sportive.

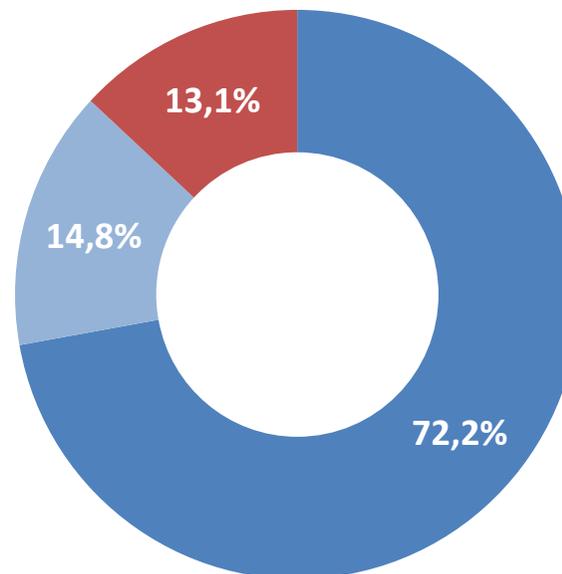
Pratique occasionnelle

- ▶ **Vélo, VTT... : 67,1%**
- ▶ **Natation, piscine... : 27,1%**
- ▶ **Course à pied, footing... : 14,5%**

Mais aussi... danse, escalade, ski, tennis, foot, musculation...

597 répondants (réponses formulées par les individus pratiquant une activité occasionnelle à titre exclusif ou en complément à des activités sportives régulières)

■ Type de pratique sportive hors randonnée pédestre



- Activité sportive régulière
- Activité sportive uniquement occasionnelle
- Aucune pratique mentionnée

Pratique régulière

- ▶ **Gymnastique, step, stretching, aérobic... : 33,9%**
- ▶ **Vélo, cyclisme, VTT... : 33,4%**
- ▶ **Course à pied, footing, cross, jogging... : 20,3%**
- ▶ **Natation, piscine, plongée... : 17,1%**
- ▶ **Sports collectifs : volley, basket, foot ... : 6,4%**
- ▶ **Tennis, badminton, tennis de table : 6,2%**
- ▶ **Danse, zumba, modern jazz : 6,2%**
- ▶ **Aquagym, aquados, aquabike,... : 3,1%**

Mais aussi... yoga, musculation, triathlon, arts martiaux (aikido, judo...), tir à l'arc, aviron, équitation, golf...

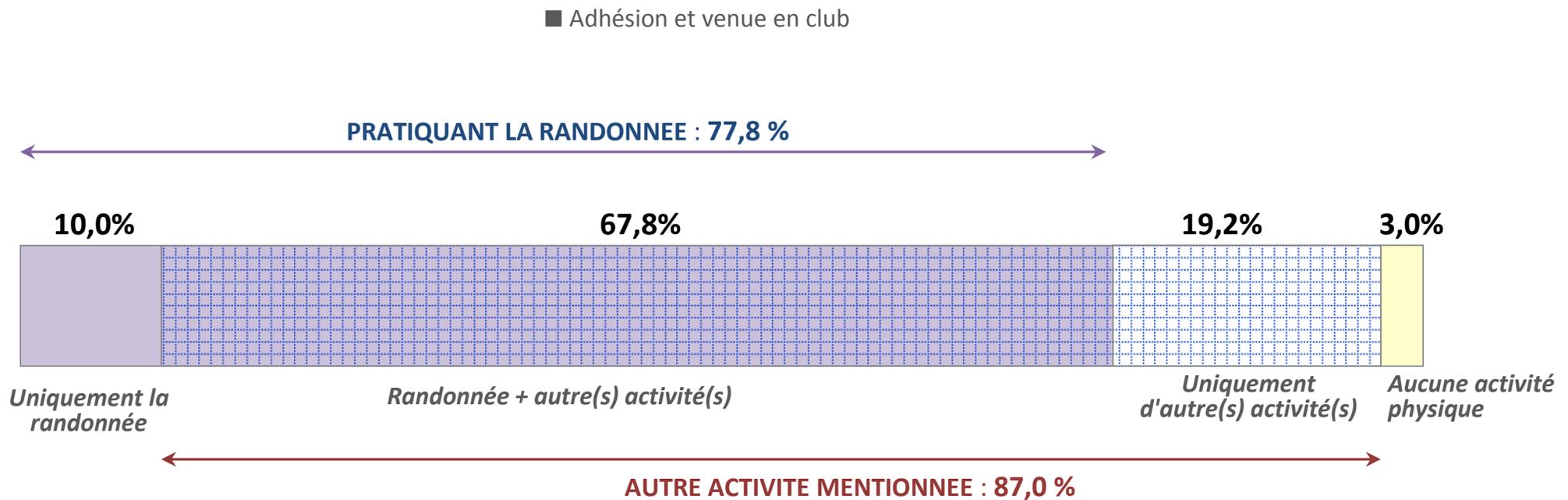
1098 répondants

5

LA PRATIQUE SPORTIVE **GLOBALE** (*randonnée et hors randonnée*)

97 %
de pratiquants

- Toutes disciplines confondues (randonnée et autres sports) une très grande majorité de participants (près de 97 %) déclarent pratiquer une activité sportive :
 - ✓ **10 %** uniquement la **randonnée pédestre**
 - ✓ **68 %** la **randonnée** et d'**autres activités** sportives
 - ✓ **19 % uniquement d'autres activités** sportives (pas de participation à d'autres randonnées au cours des 12 derniers mois).
- Ainsi, pour **3 %** des randonneurs, la participation au Brevet des Randonneurs a été l'une des rares occasions de l'année de pratiquer une activité physique.





LES MOTIVATIONS LIÉES À LA PARTICIPATION À LA RANDONNÉE

- ✓ Les motivations des randonneurs
- ✓ Le poids des motivations par type
- ✓ Le nombre de motivations
- ✓ La principale motivation
- ✓ Motivations principales et secondaires
- ✓ Focus sur les motivations liées à la pratique du sport
- ✓ Les types de motivations liées à la pratique du sport
- ✓ La satisfaction des randonneurs

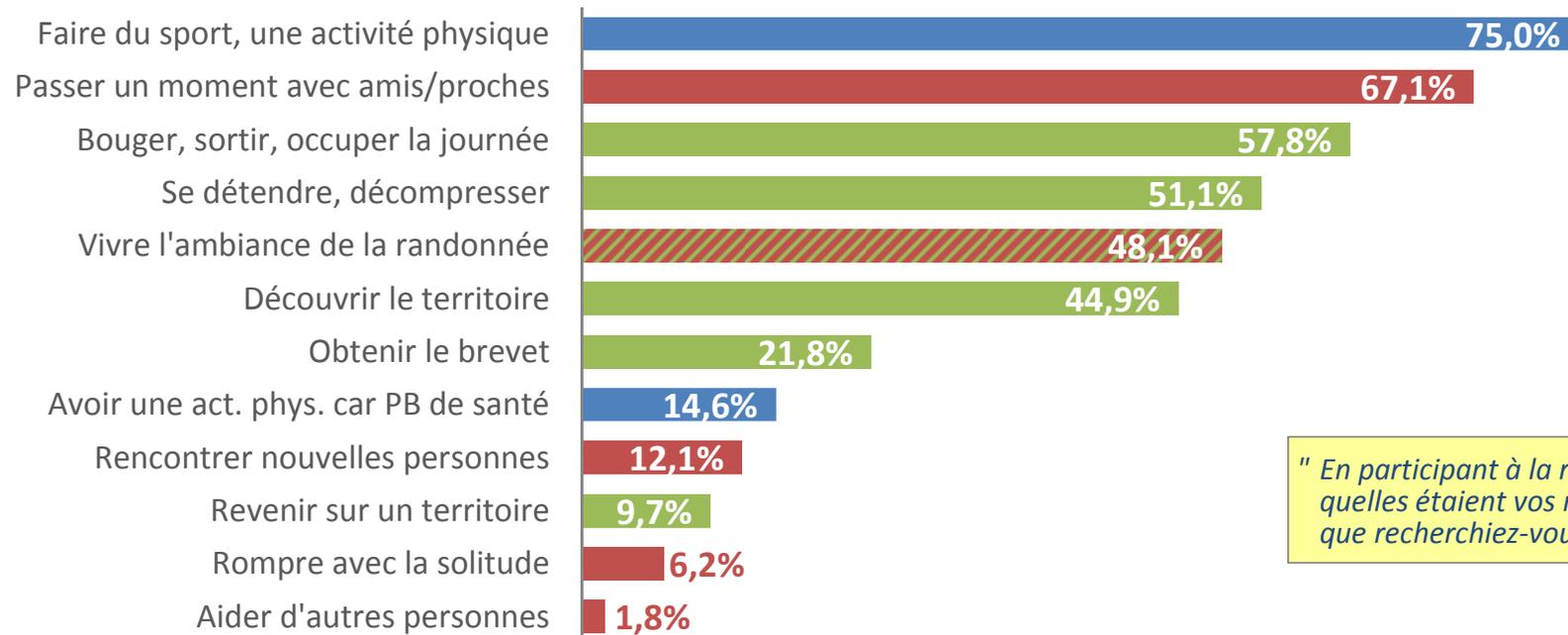
1

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS

La présence de plusieurs motivations citées par une proportion importante de randonneurs indique que le concept du Brevet des Randonneurs est susceptible de répondre à de multiples besoins de natures très différentes : veiller à sa santé ou entretenir sa forme, partager des moments avec des proches, éprouver le plaisir de découvrir un territoire...

- Les 12 motivations proposées aux randonneurs interrogés se classent en **deux catégories** :
 - Les 6 motivations **principales** citées par 45 à 75 % des répondants
 - Les motivations **secondaires** citées par moins de 25 %.
- **4 motivations**, sont en premier lieu par plus de la moitié des randonneurs :
 - ✓ **Faire du sport**, de l'activité physique > dominante physiologique
 - ✓ **Passer un moment avec les autres** > dominante relationnelle
 - ✓ **Bouger, sortir, occuper la journée** > dominante hédoniste
 - ✓ **Se détendre, décompresser** > dominante hédoniste

■ Motivations liées à la participation au Brevet des Randonneurs



En % des randonneurs
Total > à 100% du fait
des réponses multiples

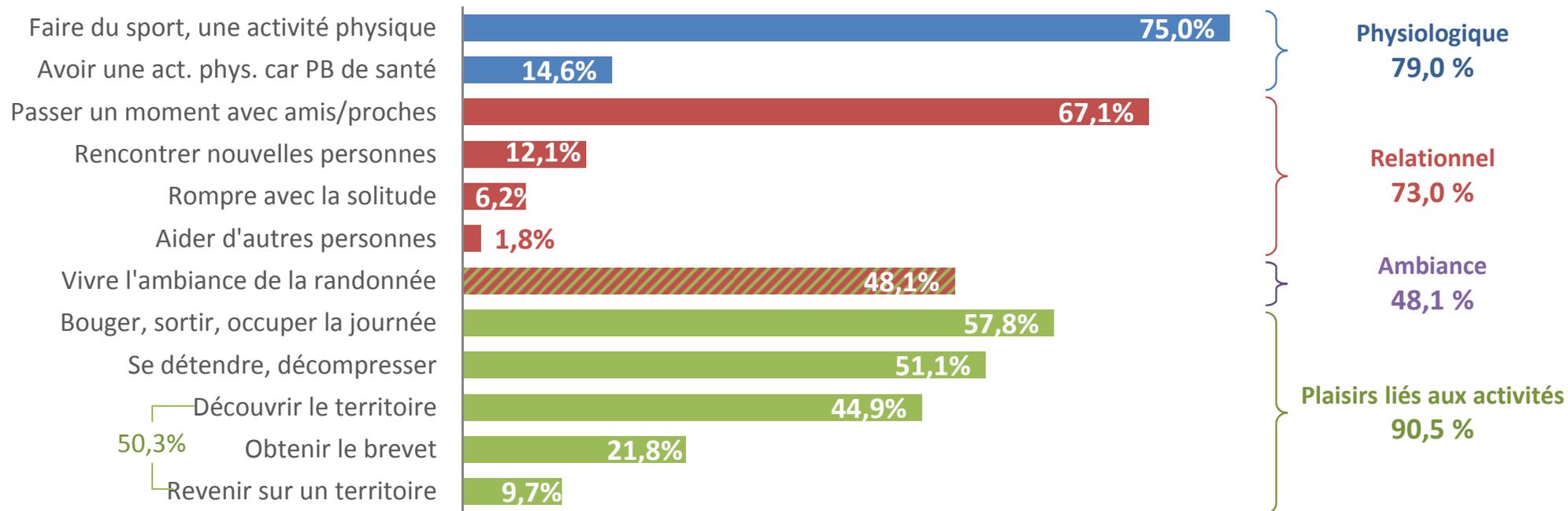
" En participant à la randonnée
quelles étaient vos motivations,
que recherchiez-vous ?"

2

LE POIDS DES MOTIVATIONS PAR TYPE

- Une fois regroupées, les propositions faisant référence à une dimension **récréative ou hédoniste** sont citées par **9 randonneurs sur 10** et constituent la **première catégorie de motivations**. La participation au Brevet des Randonneurs est clairement associé à une recherche d'activités, de détente et/ou de plaisir par la pratique ou la découverte du territoire. Elle semble en premier lieu répondre à un besoin local d'activités. La référence au **territoire** (découverte ou retour sur le territoire) est mentionnée par un participant sur deux. Le fait d'obtenir le **brevet**, spécificité de la randonnée apparaît comme une motivation secondaire.
- Les motivations relatives à la **santé et à la pratique sportive** constituent la **deuxième grande catégorie de motivations**. Elles sont citées par près de **80 %** des randonneurs. Malgré les autres raisons pouvant justifier d'y participer, la randonnée reste clairement perçue comme une occasion de pratiquer une **activité physique**. La référence à des **problèmes de santé**, secondaire, est mentionnée par 1 randonneur sur 7.
- Les attentes **relationnelles** exprimées elles aussi par une large proportion de randonneurs (3/4) relèvent principalement de l'opportunité de **passer un moment avec des proches**. La **rencontre de nouvelles personnes**, le fait de **rompre avec la solitude** ou **d'aider les autres** ne sont cités que par une minorité de personnes.

■ Motivations liées à la participation au Brevet des Randonneurs

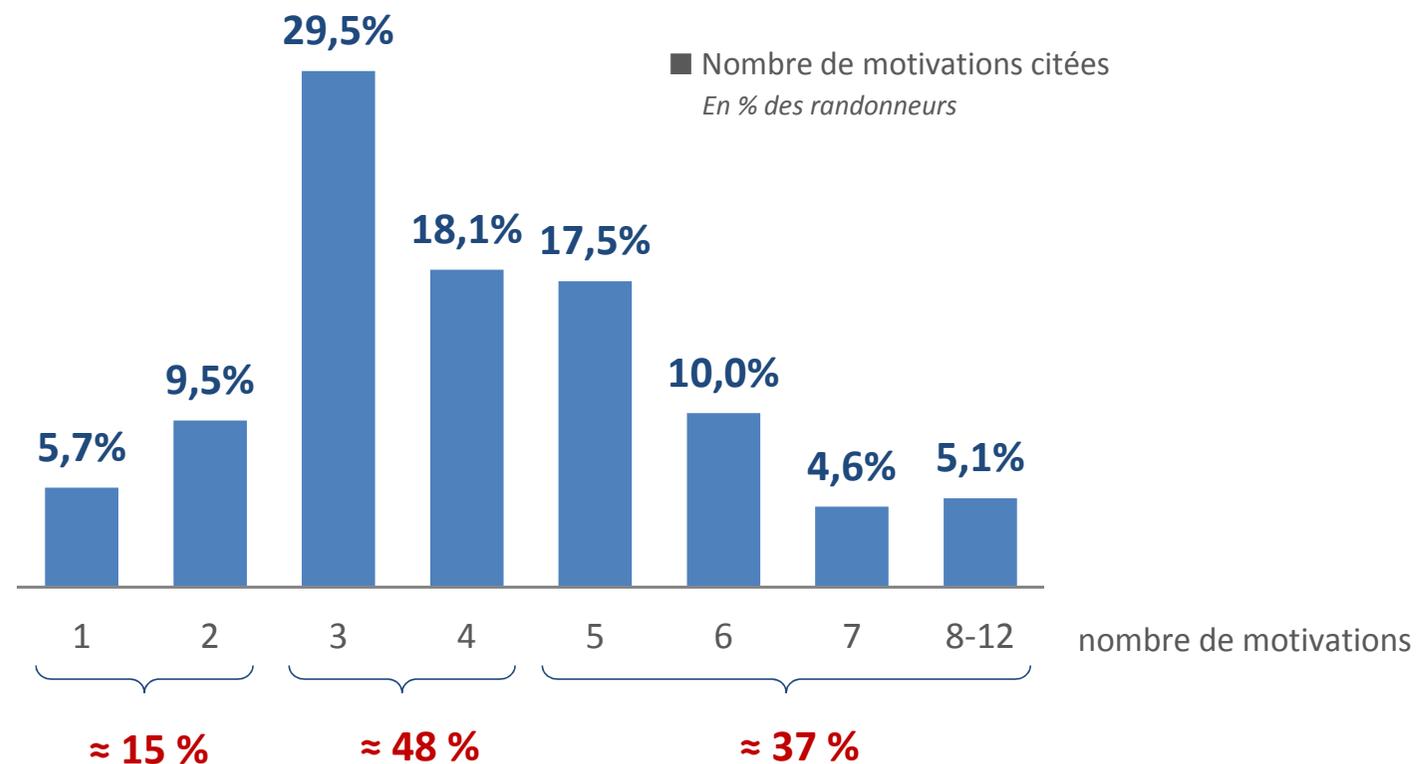


En % des randonneurs. Total > à 100% du fait des réponses multiples. Résultats redressés.

4,05

motivations
en moyenne

- En moyenne, les randonneurs citent un **nombre significatif de motivations** : environ 4
- Une minorité (15%) en mentionne peu : **1 à 2**. On trouve parmi eux une sur-représentation de retraités, de personnes ayant choisi le circuit le plus court. Les raisons de leur participation se polarisent sur les deux motivations principales : **partager des moments** avec des proches et pratiquer une **activité physique**.
- Près d'un randonneur sur deux mentionne **3 à 4 motivations**. Aux deux premières motivations ils rajoutent le fait **d'occuper la journée**, d'avoir une activité. Plus que les autres ces participants résident à **proximité** du point de départ de la randonnée (moins de 20 mn).
- Les randonneurs ayant cité **le plus de motivations** insistent en premier lieu sur la pratique d'une activité physique en réponse à un **problème de santé** et la volonté de vivre **l'ambiance** de la manifestation. Puis, à mesure que le nombre de motivations augmente, les plus marginales apparaissent : faire de **nouvelles rencontres**, obtenir le **brevet** ou **rompre avec la solitude...**

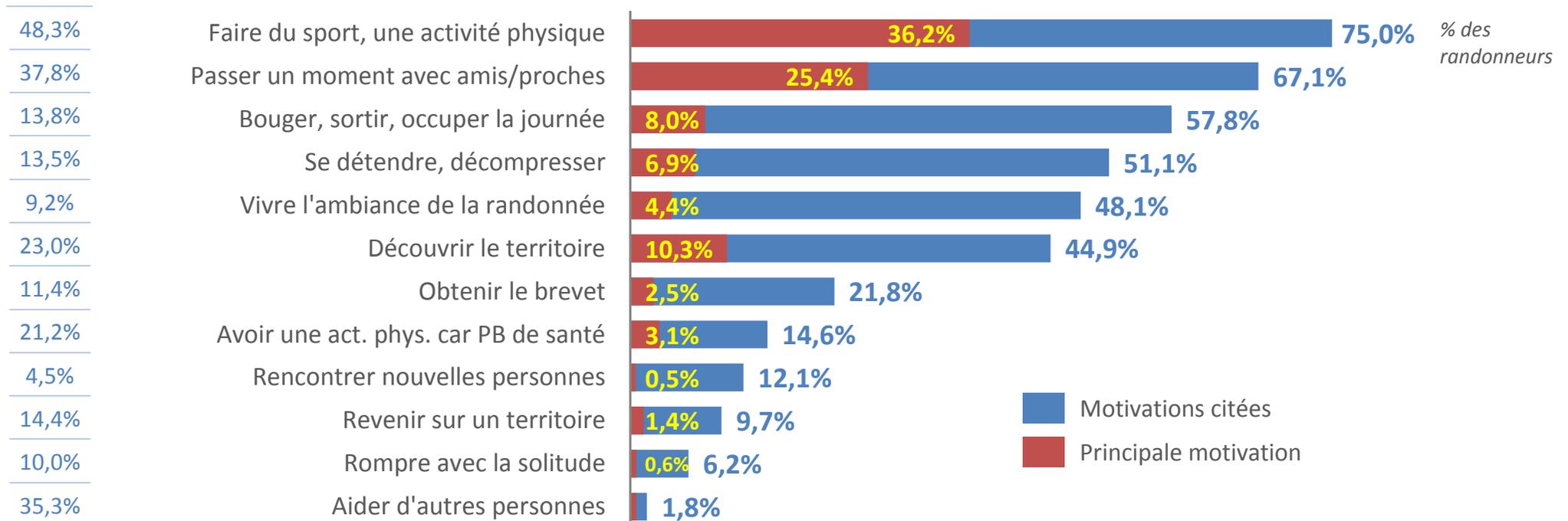


4

LA MOTIVATION PRINCIPALE

- Lors de l'enquête, les randonneurs ont été invités à **classer les motivations par ordre de priorité**. L'analyse de ces réponses permet de donner un nouvel éclairage sur la hiérarchie des motivations et leur poids relatif.
- 2 des 6 principales motivations constituent réellement les **raisons dominantes** de la participation à la randonnée :
 - le fait de pratiquer une **activité physique** (citée par plus d'un participant sur trois)
 - la volonté de **passer un moment avec des proches** (1 randonneur sur 4).
 A elles deux ces motivations représentent plus de 60 % des principaux motifs de participation.
- Les autres motivations constituent des motifs secondaires : **occuper la journée**, se **détendre** et vivre **l'ambiance** de la randonnée et les motivations identifiées comme **marginales** : obtenir le brevet, rencontrer de nouvelles personnes...
- Les choses sont plus contrastées pour ce qui est de la **découverte de la région**. Si cette motivation est citée par une proportion moyenne de randonneurs elle revêt une importance particulière pour ceux qui l'ont exprimée.

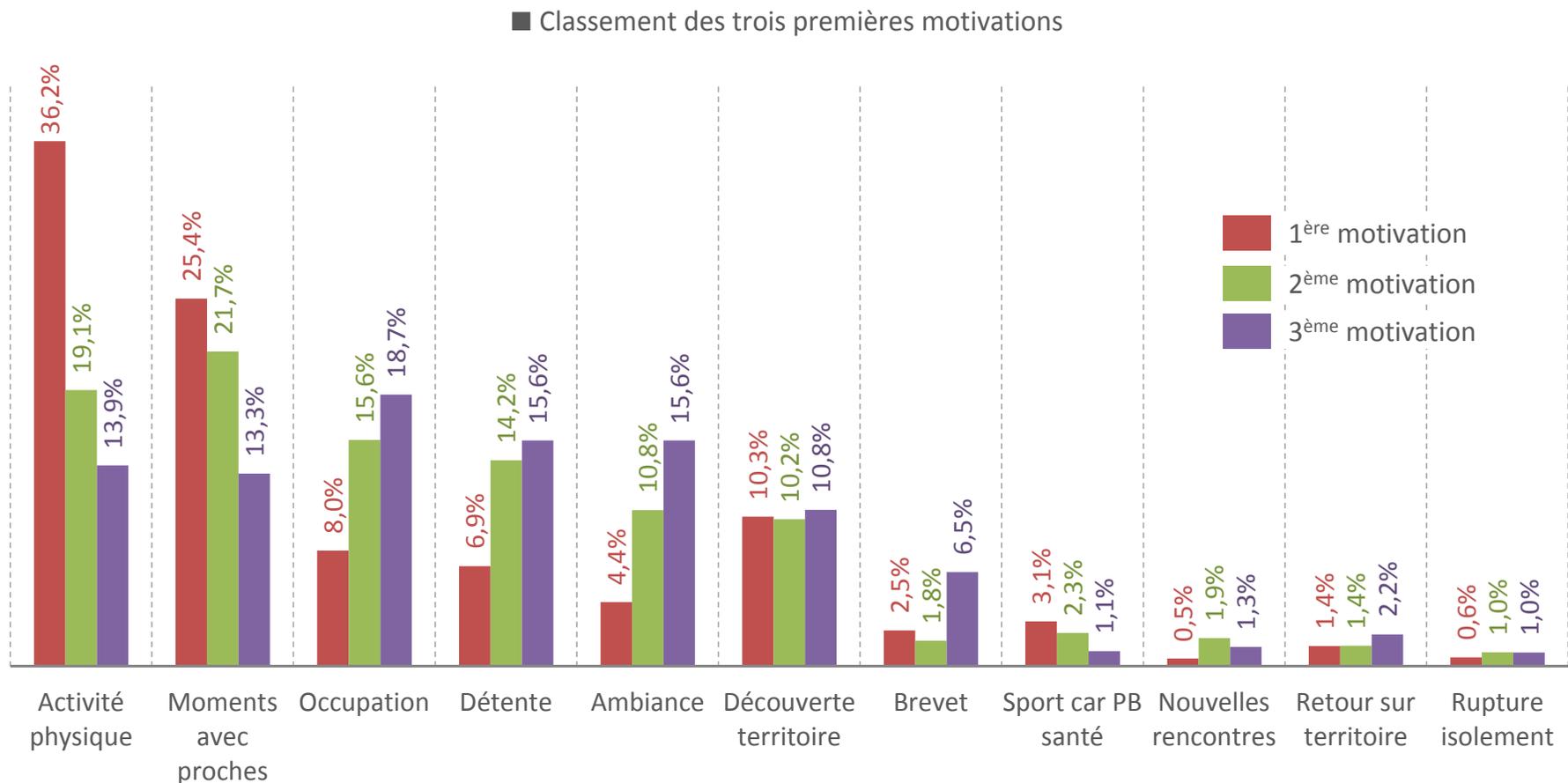
Taux de préférence



5

MOTIVATIONS PRINCIPALES ET SECONDAIRES

- Certaines motivations apparaissent clairement comme **très dominantes** auprès de ceux qui les expriment. Elles sont de moins en moins citées au fur et à mesure que le niveau de priorité de la motivation diminue. C'est notamment le cas des deux motivations mises en évidence précédemment : la **pratique d'une activité sportive** et le **partage de moments avec des proches**, et, dans une moindre mesure, la **pratique sportive pour raison de santé**.
- A l'inverse, d'autres motivations voient leur poids augmenter à mesure que le niveau d'importance diminue, indiquant par là même leur nature **secondaire**. C'est le cas notamment pour 4 d'entre elles : **occuper** la journée, se **détendre**, vivre **l'ambiance** de la manifestation et obtenir le **brevet** des randonneurs.

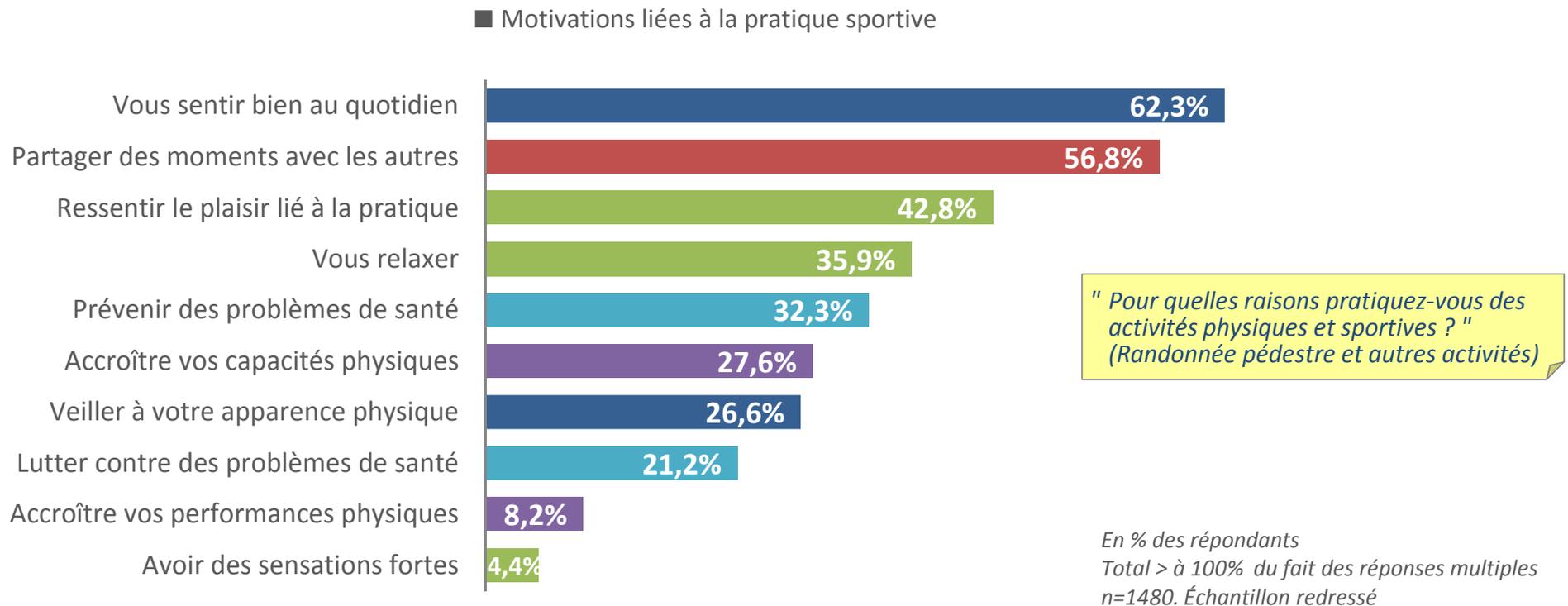


*En % des répondants. Résultats redressés

6

FOCUS SUR LES MOTIVATIONS LIÉES A LA PRATIQUE DU SPORT

- Compte tenu de la nature sportive de la manifestation, nous avons demandé aux randonneurs d'indiquer les motivations qu'ils associaient à leur pratique sportive (toutes disciplines confondues).
- La première préoccupation est d'ordre **physiologique** : **se sentir bien au quotidien**. Ainsi la pratique sportive est principalement vécue comme un moyen de s'entretenir, d'améliorer sa qualité de vie.
- Comme deuxième grande motivation nous retrouvons la volonté de **partager des moments avec les autres**.
- Puis des motivations plus **hédonistes** : ressentir les **plaisirs** liées à la **pratique** et se **relaxer**.
- Les randonneurs font donc état de motivations **douces**, tournées vers la **qualité de vie**, **l'entretien de soi**, le **plaisir** à être avec les autres ou à pratiquer.
- Les motivations plus "radicales" pouvant être associées au sport comme le fait **d'accroître ses performances**, ses **capacités** ou éprouver des **sensations fortes** sont certes mentionnées, mais par une proportion moindre de randonneurs.

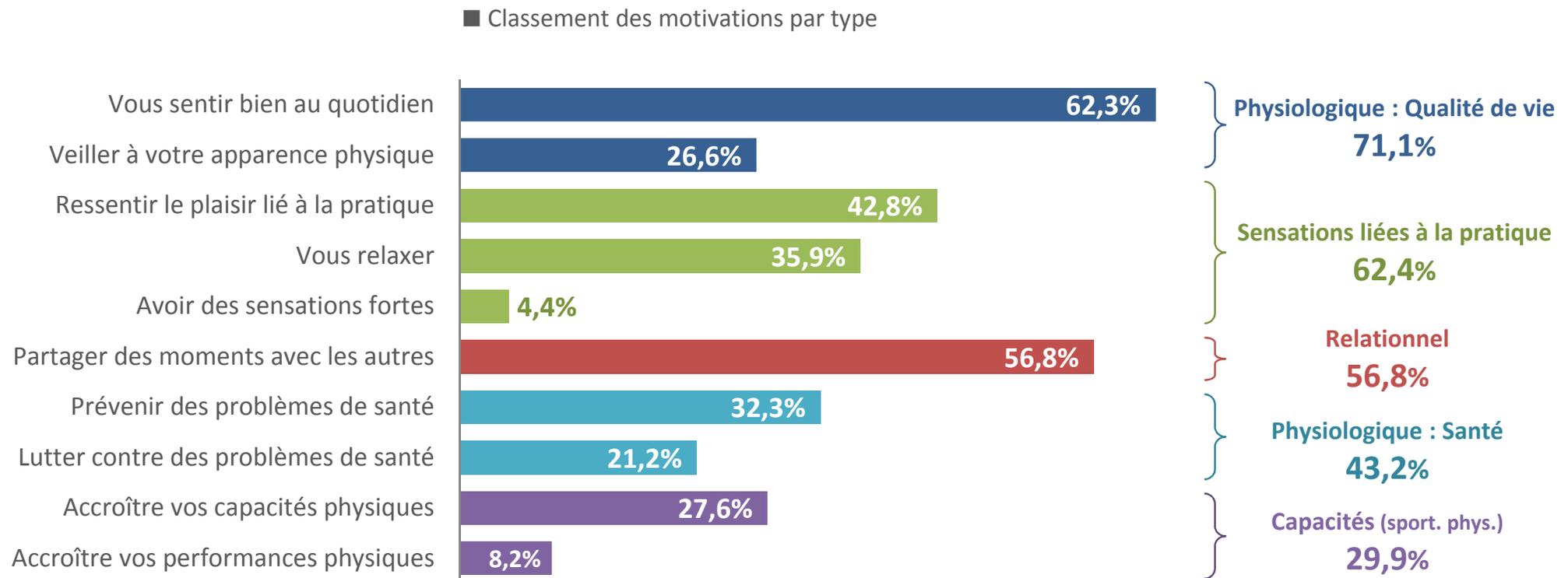


7

LES TYPES DE MOTIVATIONS LIEÉS A LA PRATIQUE DU SPORT

Le regroupement et le classement des motivations sportives par type met clairement en évidence les constats faits précédemment :

- Une prédominance des motivations liées à **l'amélioration de la qualité de vie** via le maintien d'un **état de forme** et, dans une moindre mesure, d'une **apparence physique** satisfaisante (pour 7 randonneurs sur 10).
- L'importance des motivations **hédonistes** : recherche des plaisirs ressentis lors de la pratique de l'activité (sensations, relaxation...) : 62 %.
- L'importance du sport comme moyen de partager des moments **avec les autres** : plus d'un randonneur sur deux.
- Puis le sport comme solution pour lutter ou prévenir les problèmes de **santé** : 43 %.
- Le moindre poids des motivations centrées la recherche de **performances** : 30 %.



En % des répondants. Total > à 100% du fait des réponses multiples. n=1480. Échantillon redressé

68 %

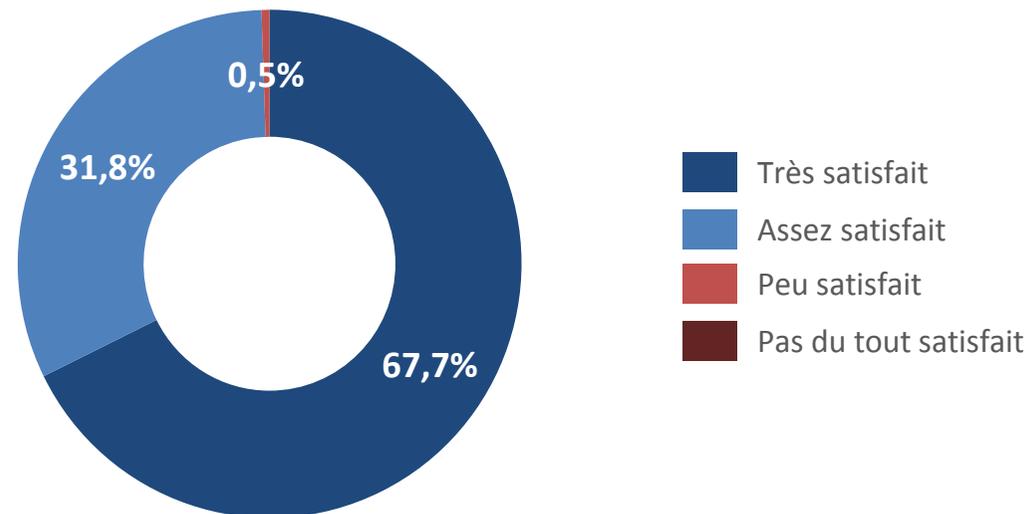
très satisfaits

- La satisfaction des participants a été mesurée par une question globale portant sur l'ensemble de la randonnée.
- La randonnée enregistre des **taux de satisfaction élevés** auprès des participants.
 - **Deux tiers** se déclarent **très satisfaits** de leur participation
 - **Le tiers restant assez satisfaits.**
- Nous n'enregistrons donc quasiment aucun signe particulier d'insatisfaction (0,5%).

Ce résultat est important car il donne une indication sur la capacité de la manifestation à satisfaire les besoins qui avaient conduit les randonneurs à y participer et donc à leur procurer, effectivement, un supplément de satisfaction et de bien-être.

"Concernant le Brevet des randonneurs aujourd'hui...
... globalement êtes-vous ?"

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait





COMITE RÉGIONAL DE LA RANDONNÉE PÉDESTRE DES PAYS DE LA LOIRE

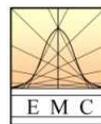


MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SPORTS.

PÔLE RESSOURCES NATIONAL SPORTS DE NATURE SITE DE VALLON PONT D'ARC

ÉTUDE DE L'IMPACT SOCIAL DES RANDONNÉES GRAND PUBLIC EN PAYS DE LA LOIRE AUPRÈS DES PARTICIPANTS

Cas du 16^{ème} Brevet des Randonneurs (Mayenne)



ERIC MAURENCE CONSULTANTS

Etudes économiques. Institut de sondages

6 bis, rue des Jotglars. 66000 Perpignan

Tél : 04 68 51 11 51. Fax : 04 68 35 36 14

E-mail : eric.maurence@cegetel.net