

Capter l'air du temps pour mieux répondre aux besoins

par Edith Juneau, Groupe DBSF

La principale qualité des services en loisir est sa capacité de répondre aux attentes des personnes. Pour ce faire, dans un monde en constant changement, il est essentiel d'anticiper ces besoins.

Ce bulletin expose les outils qui permettent de lire l'environnement, fait une synthèse des principales tendances sociales et propose une interprétation de leurs conséquences sur l'offre en loisir.

Connaître les tendances en loisir, une préoccupation importante

Les gestionnaires qui offrent des produits ou services en loisir, qu'ils soient publics ou privés, veulent connaître les nouvelles tendances qui peuvent jouer plusieurs rôles importants dans la gestion de l'offre en loisir. En s'appuyant sur elles, on peut prédire les comportements à venir des consommateurs, réduire les risques dans les prises de décision, planifier de manière stratégique, mettre l'emphase sur certains problèmes spécifiques, surveiller les réactions des consommateurs ou encore alimenter les prises de décision en marketing (Torkildsen, 1999).

La véritable préoccupation réside, pour l'intervenant en loisir, dans la capacité de percevoir ces tendances et d'en traduire les impacts sur le déploiement de l'offre récréative. La question la plus fréquente en la matière consiste à déterminer quelles activités seront recherchées à plus ou moins long terme. Pourtant, il ne s'agit là que d'un seul aspect de l'offre. Les tendances sociales peuvent se traduire en transformations comportementales affectant l'ensemble de l'intervention en loisir, de la planification à la réalisation des programmes, en passant par la gestion, les communications, le cadre physique et ainsi de suite. La connaissance des tendances, ou du moins une certaine sensibilité à leur égard, apparaît plus que jamais une condition au maintien d'une offre de services pertinente pour nos communautés.

Les sources de renseignements concernant les tendances ne manquent pas : l'Association québécoise du loisir municipal, le Conseil québécois du loisir, Kino-Québec, le Laboratoire en loisir et vie communautaire, l'Observatoire québécois du loisir, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, sans oublier les travaux de recherche des étudiants et professeurs universitaires. Ces informations gagnent cependant à être complétées par les observations faites dans les domaines de la culture, du tourisme, de l'économie et du marketing.

À ces sources thématiques, il faut ajouter les deux incontournables, que sont Statistique Canada et l'Institut de la statistique du Québec, qui produisent nombre d'études allant bien au-delà du simple portrait démographique : études sur l'emploi du temps, la

répartition du revenu familial, les achats domestiques, etc. Bref, autant de sources et autant de façons de « lire » les changements survenant au sein de notre société.

On retrouve généralement deux types d'études ou d'articles : les études décrivant des réalités déjà perceptibles et mesurables, et les avis d'experts. Ces derniers sont cependant à considérer avec beaucoup de réserve : les « futurologues » sérieux ne sont pas nombreux.

L'analyse des besoins de la clientèle, l'observation sur les lieux mêmes de nos installations et l'écoute des citoyens ou des pourvoyeurs de services, demeurent les meilleures sources d'informations.

Les tendances qui influenceront l'offre en loisir

Afin de mieux cerner les tendances en loisir, certaines, plus générales, sont à prendre en compte. Celles-ci sont tirées des sites Internet de Statistique Canada, de l'Institut de la statistique du Québec et de la récente étude du groupe Datamonitor (2004) :

- ☞ les changements démographiques, comme le vieillissement de la population et la baisse de la natalité;
- ☞ la diversification des familles : élargie, traditionnelle, reconstituée, monoparentale, homoparentale, etc.;
- ☞ la croissance des ménages composés d'une seule personne, notamment chez les aînés;
- ☞ la santé et l'environnement qui se posent comme des préoccupations de plus en plus généralisées;
- ☞ l'exode des régions vers les grandes villes, la dévitalisation des municipalités rurales et la densité des grandes villes;
- ☞ la crise économique et la mondialisation qui ont contribué à augmenter la concurrence de la main-d'œuvre sur le marché du travail ainsi que l'augmentation du stress quotidien;
- ☞ l'immigration et la diversité grandissante des origines des nouveaux résidents.

Le Réseau de veille en tourisme s'est plus récemment penché sur les phénomènes suivants :

☞ le *nesting*, ou le *cocooning* extrême, qui interprète la maison réinventée et réconfortante, mais qui s'ouvre aux parents et aux amis que l'on reçoit. La maison devient alors le principal théâtre des loisirs;

☞ le morcellement des temps libres, fortement observable dans la configuration des vacances : longs week-ends, périodes de relâche scolaire, vacances hivernales, etc.;

☞ la technologie, que nul désormais ne peut ignorer comme faisant partie intégrante de nos activités quotidiennes tant pour se distraire, communiquer, faire les travaux ménagers, acheter, etc.;

☞ la recherche du « *wow!* » de l'expérience unique, du petit quelque chose qui fait qu'on garde un souvenir impérissable de l'activité, de la sortie, de la visite. Le « *wow!* » fait la différence;

☞ les « *sociostyles* », expression ultime de la diversité des modes de vie. Connaissez-vous le *métrosexuel*, le *massclusivity*, les *masters of the youniverse*, la *génération C*?

Toutes ces tendances s'expriment déjà de façon plus ou moins importante, mais témoignent de l'extrême complexité de la société actuelle. Comment le monde du loisir en est-il ou en sera-t-il affecté?

Les besoins pour les activités et services en loisir qui émergent de ces tendances

La qualité

David K. Foot, dans son livre *Du boom à l'écho*, expose que dans une société où dominent les 35 à 55 ans, jouissant souvent d'un bon revenu, la recherche de produits, équipements et services de qualité prime et le champ du loisir n'y échappera pas. On pense notamment à des équipements de qualité, des locaux et terrains bien entretenus, un service à l'écoute du client, etc.

La qualité se veut également continue. Pour ce faire, il importe, par exemple, de conserver les mêmes professeurs afin de garantir une continuité dans l'apprentissage et ainsi augmenter le sentiment d'appartenance et de familiarité. Il faut aussi s'assurer, dans la mesure du possible, que l'utilisateur jouisse d'une qualité générale de service (l'accueil, l'accessibilité ou les horaires).

On note également qu'en réaction au stress de la vie quotidienne, certains veulent revenir aux vraies choses de la vie, c'est-à-dire aux petits plaisirs quotidiens qui permettent de se sentir bien, comme un repas en famille, une promenade le dimanche, etc.

La souplesse

On recherche aussi de la souplesse dans l'horaire, dans le coût et dans le format des services afin de mieux organiser son temps de loisir eu égard aux contraintes familiales et professionnelles.

Cela peut se traduire d'abord par des modalités d'inscription adaptées aux contraintes de la vie moderne ou encore par l'organisation d'activités intégrant tous les membres de la famille. Cela implique également de se pencher sur les besoins de clientèles diversifiées et parfois même marginalisées : les personnes âgées, les travailleurs de nuit, les enfants dans les garderies, les

personnes en détention, les chômeurs, les nouveaux arrivants, et ainsi de suite. On citera comme exemple l'offre de cours sur des périodes courtes et intensives, l'offre d'activités à la pièce et sur mesure, une programmation itinérante ou visant des groupes déjà formés (employés, bénéficiaires d'un centre d'accueil, services d'accueil pour immigrants adultes, et ainsi de suite).

On observe également, depuis quelques années, la pratique libre et spontanée suscite beaucoup de demandes. Que ce soit pour le sport ou pour le loisir culturel (peinture, poterie, etc.), on remarque que les citoyens veulent disposer des espaces et des équipements publics sans avoir à se « faire organiser », sans devoir s'engager dans un cours dispensé de façon régulière sur plusieurs semaines.

La complexité des âges et leurs valeurs

Si les jeunes grandissent trop vite, les adultes ont tendance à se comporter comme s'ils vivaient une seconde jeunesse.

Bien que certaines activités soient réservées à des groupes d'âge spécifiques, nombreuses sont celles qui peuvent accommoder des personnes de différents âges, mais qui ont le même intérêt (California Park and Recreation Society, 2005). La popularité des fêtes et festivals témoigne d'ailleurs de ce phénomène.

Le succès des activités simultanées enfants-parents n'est plus à démontrer, mais reste encore toutefois à développer dans plusieurs secteurs. Cela peut impliquer la même activité pour le parent et l'enfant, mais aussi le jumelage d'activités différentes au même endroit. Et avec l'arrivée à la retraite des *baby-boomers*, nul doute qu'il faudra également penser à des activités réunissant les grands-parents et les petits-enfants...

La santé et le mieux-être

La quête d'un corps en santé et actif est d'actualité. Cette tendance s'exprime notamment à travers les nouvelles politiques et programmes visant l'amélioration de la santé de l'individu (la chasse aux gras trans, les campagnes anti-tabac, les initiatives de sensibilisation et d'incitation à un mode de vie sain et actif comme Vas-y, etc.). Le loisir devient l'un des domaines privilégiés pour l'adoption de pratiques quotidiennes présentant des bénéfices pour la santé. Les activités de plein air ont toutes les caractéristiques pour répondre à ces besoins. Il suffit de rejoindre la population intéressée (California Park and Recreation Society, 2005).

La socialisation

Les gens recherchent la convivialité et le contact avec d'autres personnes. En effet, un des facteurs de motivation de toute activité de loisir reste la socialisation. Les personnes cherchent à avoir du plaisir avec d'autres personnes. Les notions de plaisir, de socialisation, de rencontre, d'échange doivent en conséquence demeurer au cœur des programmes d'activités de loisir.

Cette réalité demeure inchangée, quel que soit l'âge des participants. On ne saurait alors trop insister sur les approches d'animation favorisant les échanges entre les participants et la pertinence de développer des stratégies visant des groupes de personnes (familles, cercles d'amis, collègues,...).

Les sensations

La quête de sensations, qu'elles soient extrêmes ou relaxantes, est bien présente et peut exprimer le désir de

susciter une rupture en expérimentant des situations diamétralement opposées à ce qui est vécu au quotidien. Elle finit par être perçue comme aliénante ou relevant de l'obligation familiale, professionnelle, sociale, etc. On citera par exemple, les activités de plein air telles que les bains de soleil dans un parc ou le saut en parachute (California Park and Recreation Society, 2005).

Les revenus

Si les individus plus fortunés tendent vers une offre « anti-luxueuse », inversement les personnes à revenus plus modestes tendent à une consommation de luxe (Datamonitor, 2004). La segmentation entre les expériences en loisir des personnes plus fortunées et celles des personnes aux revenus plus modestes s'avère de plus en plus importante. Le loisir public, comme bien commun, se doit d'offrir des expériences de qualité à tous, peu importe le statut social, le sexe, l'âge ou l'origine.

L'individu

L'individu désire davantage de produits et de services personnalisés, faits sur mesure. Même si une municipalité ou une organisation ne peut adapter son offre de loisir à chaque individu, elle peut mettre en place des stratégies permettant aux individus d'apprécier toute la panoplie de pratiques récréatives qui s'offrent à eux à l'échelle locale ou régionale, en tenant par exemple une foire (California Park and Recreation Society, 2005). Ces foires combinent diversité et multidisciplinarité en donnant la possibilité d'essayer plusieurs activités ou produits dans un même espace. La formule événementielle est un bon exemple de la popularité et de l'impact de cette stratégie. Elle conjugue généralement une thématique principale à laquelle sont greffées d'autres expériences : volets sportif ou culturel, coin des enfants, concours, artisans-exposants, etc.

On observe par ailleurs que les gens sont friands d'événements de familiarisation, comme la Journée des musées, les journées portes ouvertes, ou les ateliers d'expérimentation qui leur permettent de vivre une expérience nouvelle sans se sentir « intimidé ».

Des défis à relever

Les valeurs, les rôles, les modes et les besoins semblent changer rapidement. L'offre en loisir s'est-elle adaptée à ces changements et où se situe-t-elle parmi ces changements? Considérant ces nouvelles dimensions, faut-il revoir certaines façons de faire?

La question qui se pose n'est pas de trouver de nouvelles activités « tendances » ou « à la mode », mais plutôt d'adapter ses activités et services aux contraintes de la vie moderne et aux nouveaux besoins des individus. Pour ce faire, il est important de connaître les besoins de sa clientèle, ce qu'elle veut, ses contraintes à la participation, mais aussi ses préférences.

En fait, il faut s'assurer que le loisir ne devienne pas une tâche supplémentaire à l'agenda, mais plutôt une période conviviale de détente, de plaisir, de socialisation,

d'expérimentation, de satisfaction.

À cet égard, c'est l'ensemble du déploiement de l'offre qu'il faut adapter : accueil, communications, inscriptions, lieux physiques, programmation... et surtout ne pas hésiter à solliciter l'aide des usagers en vue de l'amélioration des services qui leur sont destinés.

On a mentionné précédemment que des études réalisées par des instituts de statistiques ou des chercheurs universitaires peuvent représenter une source d'informations pertinentes quant aux besoins des usagers et des tendances qui régissent leurs comportements en matière de loisir. Cependant, il importe par-dessus tout d'aller sur le terrain et de sonder cette clientèle pour se centrer sur ses besoins et non sur ceux de l'organisation.

Il faut également savoir puiser parmi les ressources qui nous entourent, à commencer par les acteurs et organisations actives au sein de nos réseaux locaux et régionaux. Plusieurs cas d'intervention basée sur l'observation d'une tendance se sont avérés une réussite, n'hésitons pas à les faire connaître.

Conclusion

Ce bulletin se voulait un survol des grandes tendances sociales affectant l'offre et la demande en loisir ainsi que des façons d'y faire face.

Il marque également le début d'une série d'articles sur le thème des tendances comme les pratiques en vogue du temps libre des Français, l'adaptation des pratiques culturelles aux grandes tendances, etc.

Références

Bérard, Diane (2001). Demain, 25 tendances qui vont marquer nos vies et l'économie. In La Revue Commerce, novembre.

California Park and Recreation Society, (2005) Trends into Practice. In California Park and Recreation Society, TrendsScan, novembre 2005. [En ligne]. <http://www.cprs.org/membersonly/TSNovember2005.html>
Page consultée le 4 décembre 2005

Datamonitor (26 juillet, 2004). Global Consumer Trends: Product Brochure. In Datamonitor, Research Overview. [En ligne]. <http://www.datamonitor.com/~45b01b74c1d74530bf27e29c8cf1cccf~/products/free/Report/DMCM0683/010dmcm0683.pdf>
Page consultée le 4 décembre 2005

Torkildsen, G. (1999). Leisure and Recreation Management. 4th Ed. London : E. & F. N. Spon.

Sites de référence

Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie : www.cflri.ca/icrcp

Institut Vanier de la famille : www.ivfamille.ca

Ipsos (marketing) : www.ipsos.com

Leisure Trends Monitor : www.trileisure.com

Observatoire de la culture et des communications : www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc

Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM : www.veilletourisme.ca

Réseau Info Style de vie : www.lin.ca

SGMA International (sport) : www.sgma.com

Volume 3 / Numéro 10

Janvier 2006

3351 boul. des Forges
C.P. 500
Trois-Rivières, Québec
G9A 5H7

Téléphone : (819) 376-5011 #3451

Télécopieur : (819) 373-1988

Courriel : oql@sls.gouv.qc.ca

<http://www.sls.gouv.qc.ca/fr/loisir/oql.asp>

En collaboration avec



Ministère
du
LOISIR



Observatoire
québécois
du
loisir