

Bilan d'activités 2022

Janvier 2023



Axe 1 – Développer les Pyrénées

07/02/2022	09/1059	Entreprise artisanale LACROIX DE BOIS : diversification des activités - Taurignan-Vieux. Ariège 09
07/02/2022	09/1060	Structuration d'un projet collectif territorial « la CO-Côte en papier » (tiers-lieu) sur le Séronais. Ariège 09
07/02/2022	11/1065	Création d'une Coopérative d'Activité et d'Emploi (CAE) agricole au sein de la Maison Paysanne de l'Aude (11)
07/02/2022	31/1058	Création d'un espace tiers-lieu sur le Luchonnais - Bagnères de Luchon. Haute-Garonne 31
07/02/2022	64/1061	Valorisation pastorale et fermière sur le Col du Somport à Urdos (64)
07/02/2022	64/1062	Structuration de la commercialisation des produits issus de la race de brebis Manex Tête Noire – Ostabat (64)
07/02/2022	64/1063	Projet de réhabilitation de l'ancien Hôtel des Pyrénées, propriété communale à ETSAUT (64)
07/02/2022	64/1066	Etablir un plan stratégique et un plan d'actions précis concernant l'activité des AFP du territoire de Saint-Martin-d'Arrossa, Bidarray et Macaye (64)
07/02/2022	65/1053	SAS Les Petits Fruits : Création d'une Halte Gourmande (dégustation) Campan. Hautes-Pyrénées. 65
07/02/2022	65/1054	SAS Pyrénées tendances : valorisation des produits (meubles intérieurs en bois des Pyrénées) Beaucens. Hautes-Pyrénées 65
07/02/2022	65/1055	SCIC HAPPY Les Hameaux Inclusifs (habitats partagés) : structuration des prestations. Lannemezan et Bertren. Hautes-Pyrénées 65
07/02/2022	65/1056	Repositionnement de l'offre d'hébergement. Foyer des Sœurs Dominicaines. Lourdes. Hautes-Pyrénées 65
07/02/2022	65/1057	Mise en place d'une nouvelle organisation. Station de Peyragudes 65.31- PHASE 2
07/02/2022	65/1068	Création d'un Tiers-lieu à vocation économique au sein de l'ancien centre de dialyse de Lourdes (65)
07/02/2022	66/1064	Création d'une station de trail à Font-Romeu (66)
07/02/2022	66/1067	Création d'une entreprise adaptée de blanchisserie en Cerdagne-Capcir (66)
22/04/2022	66/1082	Accompagnement de TRIO Pyrénées - Porté Puymorens - Cambre d'Aze - Formigères (66) - Zone Massif
22/04/2022	66/1080	Dynamisation du secteur d'accueil de Sant Guillem - (66)
22/04/2022	65/1083	Positionnement et structuration de l'offre touristique vélo en Haute-Bigorre - (65)
22/04/2022	65/1074	Structuration et organisation des activités. Tiers-Lieu La Soulane. Jézeau. Hautes-Pyrénées 65. MASSIF
22/04/2022	65/1073	Développement des activités de l'association Kicau. Pierrefitte-Nestalas. Hautes-Pyrénées 65
22/04/2022	65/1072	Diversification des activités d'une épicerie citoyenne sur le Pays Toy. Luz-Saint-Sauveur. Hautes-Pyrénées 65
22/04/2022	64/1085	Une montagne partagée – Prévoir et innover (Pyrénées-Atlantiques)
22/04/2022	64/1070	Structuration d'une production collective de porcs & création d'une conserverie à Ance-Féas (64) Phase 2
22/04/2022	64/1069	Création d'une activité de commerce de viande en gros, de détail et de saucisserie fraîche en Vallée d'Ossau – LARUNS (64) - PHASE 2
22/04/2022	31/1084	Structuration et développement commercial de la micro-entreprise EXP'PYR Landorthe (31)
22/04/2022	31/1079	Création d'un atelier de filature de laine de mouton dans le cadre d'une entreprise à But d'Emploi-Dispositif Territoire zéro chômeur- Saint Gaudens (31) - Zone massif
22/04/2022	31/1071	Développement commercial de la boutique d'artisanat d'art et d'artisanat local "côté halle" - Saint Gaudens (31)
22/04/2022	09/1078	Structuration d'un Pôle Artisanal et Culturel « L'Art d'Assembler » Lavelanet. Ariège 09
22/04/2022	09/1077	Relance d'un vignoble et création de produits œnotouristiques. Montségur. Ariège 09
22/04/2022	09/1076	Diversification des activités de l'épicerie communale. Sentein. Ariège 09
22/04/2022	09/1075	Développement de la brasserie artisanale Co-Hop. Pailhès. Ariège 09
13/10/2022	09/1091	Positionnement de la Brasserie artisanale, SARL Le Grand Bison (Pôle Artisanal et Culturel de Lavelanet). Lavelanet. Ariège. 09
13/10/2022	31/1086	Création d'une fromagerie en lait de chèvre et d'une salle de vente - Cazeaux de Larboust - (31)
13/10/2022	31/1093	Mise en place d'une stratégie de communication pour développer l'activité d'hébergement touristique de la "Demeure de Venasque" Pont de Ravi à Luchon (31) - Zone de massif
13/10/2022	31/1099	Accompagnement du collectif Saveurs des Pyrénées - Projet à l'échelle du massif des Pyrénées
13/10/2022	64/1094	Mettre en place sur le territoire de la commune d'Ixassou, un lieu multifonctionnel tourné vers la pratique du sport en montagne et créateur de lien social – BALAKI - ITXASSOU (64)
13/10/2022	64/1095	Consolider les activités et le modèle économique de LA MAISON DE LA MONTAGNE dans une perspective de rebond - PAU (64)
13/10/2022	64/1096	Consolider le modèle économique du RESEAU EDUCATION PYRENEES VIVANTES et structurer un réseau d'entreprises autour de son action.
13/10/2022	64/1098	Création d'un lieu collectif multifonctionnel et coopératif sur la commune d'Hosta proche du modèle Tiers-Lieu (64)
13/10/2022	65/1087	Développer les activités de l'association « Binaros » (promotion et diffusion du patrimoine pyrénéen). Hautes-Pyrénées 65
13/10/2022	65/1088	Structurer l'offre commerciale des boutiques du Pic du Midi (La Mongie, Col du Tourmalet) Phase 1. Hautes-Pyrénées. 65.
13/10/2022	65/1089	Positionnement touristique du Tour du Néouvielle - Hautes-Pyrénées. 65
13/10/2022	65/1092	Relancer et positionner une offre excursion sur le territoire lourdaise - Hautes-Pyrénées 65
13/10/2022	66/1097	Structuration de la filière pistache en Vallée de l'Agly (Pyrénées-Orientales)
HORS MASSIF		
07/02/2022	011/379	Développement de produits œnotouristiques sur le Minervois - Cave coopérative Lauran-Cabaret. Laure-Minervois. Aude 11
07/02/2022	031/380	La Cafetière, Tiers-lieu culturel : développement et réorganisation des activités - Aurignac. Haute-Garonne 31
22/04/2022	032/381	Ecotourisme. Domaine de Boulouch. Lectoure. Gers 32
13/10/2022	032/382	Structuration d'un « Tiers-lieu culturel » (Projet patrimonial territorial). Saint-Clar. Gers 32

Axe 1 :
DEVELOPPE
R - 48
accompagnés en 2022

Axe 1 : DEVELOPPER – *La filière vélo avance dans sa structuration*

- ⇒ Une forte mobilisation le 27 juin à Bagnères de Bigorre pour l'évènement sur le vélo créateur de valeur pour les Pyrénées (150 participants entre présentiel et distanciel)
- ⇒ Constitution d'un groupe de réflexion et d'action pyrénéen qui s'est réuni le 10 novembre à Saint Bertrand de Comminges (et en distanciel).

Deux axes de travail mis en réflexion pour aboutir à la constitution d'un plan d'actions

- le vélo créateur de valeur touristique (structuration et mise en valeur de l'offre autour des traversées pyrénéennes à vélo, à commencer par la mise en tourisme de la V81)
- le vélo créateur de valeur artisanale et industrielle (vers un book de recensement des savoir-faire pyrénéens).



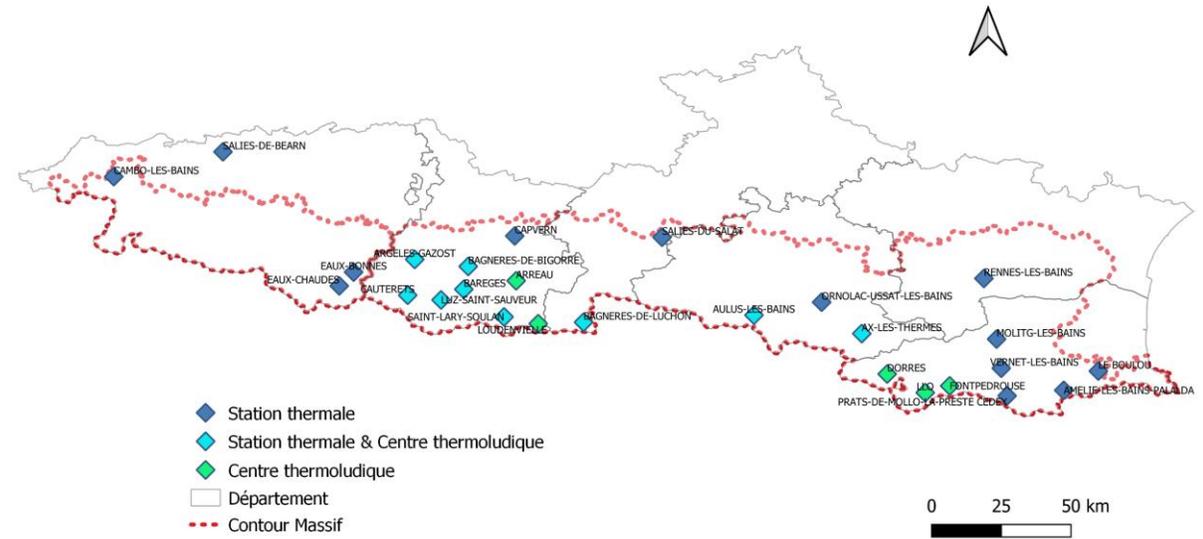
Axe 1 : DEVELOPPER – *La dynamique autour du thermalisme se poursuit*

Suite à l'atelier de travail du 29 avril, réunion le 13 octobre d'un groupe de travail en présence d'une trentaine d'acteurs, et en partenariat avec la fédération thermique Occitanie et le cluster thermal Aquil O Thermes.

3 pistes de travail privilégiées

- ⇒ Travail sur le **positionnement de l'identité thermique pyrénéenne** (autour du climatisme et de la dimension durable et réparatrice)
- ⇒ **Expérimentations de nouveaux produits** associant soins thermaux et activités de bien-être / de sport de pleine nature / d'excursions à destination de la clientèle espagnole
- ⇒ **Organisation d'un hackaton** avec des étudiants de Foix et de Pau pour l'innovation thermique pyrénéenne.

Le thermalisme dans les Pyrénées



Axe 1 : DEVELOPPER – *La dynamique se poursuit autour de la filière laine*

Principaux éléments à retenir de l'atelier de travail du 20 juin – 80 participants

- Une dynamique très riche à l'échelle du massif (plusieurs études et actions complémentaires en cours) et pour l'avenir avec la recherche de nouveaux besoins et débouchés en volume..., soit autant d'opportunités de travail en collaboratif/en réseau pour développer des synergies, conserver et mettre en valeur les savoir-faire
- Un axe de travail demandé par les participants autour de la labellisation des laines Pyrénéennes : label, AOP, IGP ...
- De premiers éléments d'argumentaires des laines pyrénéennes à enrichir, avec un double objectif : aller chercher des débouchés en aval et lancer le travail sur la labellisation

Les suites

- ⇒ Le lancement opérationnel du partenariat avec Tricolor
- ⇒ La création d'un groupe de travail pour réfléchir ensemble au sujet de la labellisation (réunion en janvier)
- ⇒ L'organisation d'un temps d'échange sur le lavage
- ⇒ Un événement de partage des résultats des travaux début 2023



Axe 1 : DEVELOPPER – *Zoom sur le partenariat avec Tricolor*



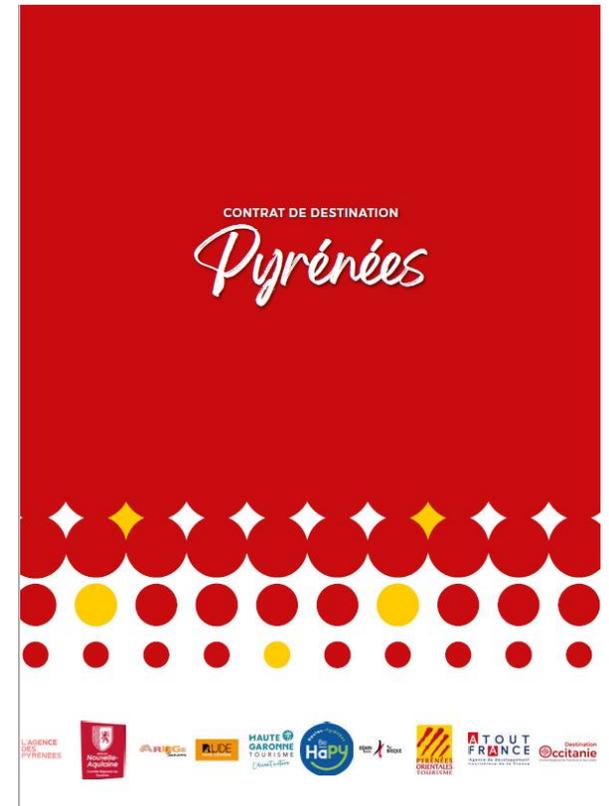
- Pour mémoire, le Collectif Tricolor : une association interprofessionnelle dont l'objectif est d'accompagner l'ensemble des acteurs des filières lainières françaises afin d'augmenter la quantité de laine valorisée localement en démultipliant les usages de cette matière première aussi noble que biodégradable.
- Le Collectif Tricolor se propose d'accompagner l'Agence des Pyrénées dans la mise en place de deux projets pilotes qui, à partir d'un besoin identifié auprès des acteurs de l'aval de la filière, permettront à un ensemble d'acteurs de la filière — de l'élevage à la distribution, en passant par les métiers de la transformation — de s'unir afin de valoriser la plus grande quantité de laine de tonte et participer ainsi à la restructuration de la chaîne de valeur de la filière laine des Pyrénées. Il s'agira de les accompagner à se structurer, dans une logique de pérennité et avec la volonté de construire un modèle économique acceptable par tous. Ce projet pilote bénéficiera par ailleurs de la solution technologique développée par Tricolor : solution de traçabilité dans tout le process de l'amont à l'aval : de la ressource au produit fini
- Le montant de ce partenariat, formalisé dans une convention est de 5000 € avec un déploiement prévu sur fin 2022 – année 2023

L'AGENCE DES PYRENEES

Axe 2 : PROMOUVOIR – *Un contrat de destination signé à l'occasion des Convergences du CRTL Occitanie*

Une étape importante qui va permettre pour les trois prochaines années à l'Agence d'animer un plan d'action pour engager les Pyrénées dans une performance touristique durable autour de quatre défis :

- ⇒ Renouveler le positionnement de la destination Pyrénées et en travailler les éléments différenciants : hiver, printemps / été / automne
- ⇒ Déployer une marque de territoire qui sert l'hospitalité touristique du territoire et l'intégration du tourisme aux autres composantes du développement local
- ⇒ Travailler sur la structuration et la commercialisation de l'offre transverse à l'échelle du massif
- ⇒ Se doter d'outils d'observation et d'aide à la décision renforcés



Axe 2 : PROMOUVOIR – *retour sur l'été 2022*

- **NOUVEAU** : Réalisation du 1er Guide du Routard à l'échelle du Massif des Pyrénées (livraison début Juillet 2022)

Un travail collaboratif avec l'ensemble des partenaires pour la valorisation globale du massif : les 6 Agences Départementales du Tourisme en lien avec le réseau des offices du tourisme, les 40 stations de montagne, le CRTL Occitanie et le CRT Nouvelle-Aquitaine

- **Lancement du Guide : Conférence de Presse dans le cadre emblématique du Pic du Midi le 5 juillet 2022**
 - Communiqué de Presse et Relations Presse Agence des Pyrénées
 - Campagne de promotion à destination de la Presse Nationale qui bénéficie du support média Hachette Tourisme / Le Routard
 - Communiqué de Presse conjoint Agence / Le Routard et Hachette



80 participants

Retombées Presse et Interview : La Dépêche du Midi, La Gazette du Midi, RTL2, La Montagne des Hautes-Pyrénées, Sud Ouest, Pyrénées magazine, Nostalgie Hautes Pyrénées Comminges...



Axe 2 : PROMOUVOIR – *retour sur l'été 2022*

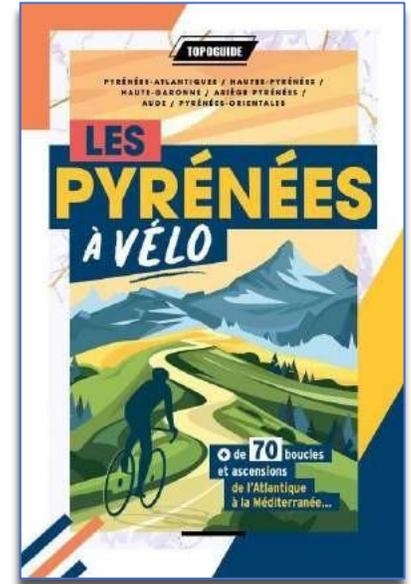
- NOUVEAU : En partenariat avec les six ADT, ingénierie et conception d'un topoguide de valorisation d'itinéraires pyrénéens / circuits vélo de route + infos pratiques à l'échelle du massif.

Entre 5 et 15 boucles ou ascensions par Département autour de camps de bases

+une mise en valeur des grandes traversées pyrénéennes à vélo (route des cols et V81)

Un format numérique exclusivement pour diffusion par les CRT, ADT, OT
+ relais sur les réseaux sociaux

- NOUVEAU : Soutien à un projet de film documentaire qui propose un autre regard sur l'itinérance pyrénéenne, au travers d'une immersion sensible et de rencontres d'hommes et de femmes qui donnent à voir des regards très différents sur le massif « Des Hêtres à la Cime ». 5 semaines de tournage aventure fin Août



Axe 2 : PROMOUVOIR – actions hiver France

- **RENCONTRE PRESSE PARIS**
13 octobre 2022
- Journalistes : L'Equipe, le Figaro, Géo, Le Parisien week-end, Echappées Belles, l'Art de vivre à la montagne, Sport et Tourisme, Les Echos Tourisme, le Guide du Routard ...
- **Tout le massif représenté :**
Au travers des stations, groupements de stations et ADT
- La réalisation d'un **Eco News Pyrénées** qui met en avant le renouvellement de l'offre des stations et les actions en faveur de la transition



Lieu :Rooftop Grenelle Paris (15)



Axe 2 : PROMOUVOIR – *actions hiver France*

- **NOUVEAU : EVENEMENT LA MONTAGNE, CA VOUS GAGNE ! LE BEFORE**
Paris 10/12 novembre 2022

Lieu : Ground control – Paris – Gare de Lyon

Organisation : France Montagnes

Une action groupée de la montagne française

Lancement de la saison d'hiver auprès des jeunes parisiens cible les 20-34 ans

Un espace convivial Pyrénées de 28 M2 animé conjointement par l'Agence et ses partenaires

- Dégustations de produits pyrénéens
- Animation déambulatoire avec une bandas



Axe 2 : PROMOUVOIR – *actions hiver France*

- **CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE**
Novembre 2022

Campagne de communication de lancement de la saison pour installer la destination Pyrénées en début de saison (Lancement en Novembre)

Cible des « vacanciers à la neige »,

mono-partants dans la saison voire tous les 2 ou 3 ans, ils privilégient l'ambiance, le décor, l'après ski, la qualité de l'hébergement et les activités hors ski, la facilité pour les non skieurs... Ils partent aux vacances de février mars, ou aux vacances de Noël, en famille ou en tribu mais aussi pour des séjours plus courts type week-end prolongés.

Zones géographiques ciblées :

- Ile de France
- Ouest de la France : Bretagne Pays de la Loire
- Et plus largement les habitants des grandes agglomérations françaises

Cette campagne s'appuiera sur des éléments de contenu existants principalement le film réalisé sur les Pyrénées, diffusé en TV fin 2021.

Axe 2 : PROMOUVOIR – *actions hiver France*

- **NOUVEAU : REALISATION D'UNE EDITION « SPECIAL PYRENEES » EN COLLABORATION AVEC SKIEUR MAGAZINE**

Décembre 2022

Ce magazine d'environ **100 pages est** entièrement consacré aux Pyrénées

Cible des « skieurs »

Ils privilégient le domaine skiable, la qualité de neige, la garantie neige, le ski aux pieds, la variété, l'étendue, etc...

L'objectif est d'affirmer le positionnement différenciant des Pyrénées tel que défini collectivement dans le cadre des travaux du contrat de destination : « l'autre destination ski », de mettre en avant l'originalité du massif et de chaque station et « le skier différemment dans les Pyrénées », la qualité du ski dans un environnement préservé, dans des stations à taille humaine et l'art de vivre pour du 100% plaisir...



Axe 2 : PROMOUVOIR – *actions hiver Espagne*

• PLAN D' ACTIONS

Chaque hiver, une importante campagne de communication est menée à destination du marché espagnol en partenariat avec les ADT et CRT :

- relations presse : conférence de presse, communiqués de presse, reportages, voyages de presse (individuels et collectifs), collaboration avec influenceurs, podcasts, etc.
- campagnes de communication social media et community management.
- gestion et animation du compte Facebook et du compte Instagram Pyrénées
- campagne web
- campagne presse quotidienne et magazine
- campagne et/ou partenariats TV, radio (ou autres media).

Parmi les grands axes choisis en collaboration avec les partenaires du massif, l'accent a été mis sur le **renforcement de la dimension relations Presse et sur la communication digitale et les réseaux sociaux.**

Les cibles prioritaires sont les habitants des grandes agglomérations, avec un pouvoir d'achat élevé, issus principalement des grandes zones géographiques suivantes (principaux marchés potentiels par ordre décroissant) : la Catalogne, la région de Madrid, la région de Valence, le Pays-Basque, la région Aragon....

Axe 2 : PROMOUVOIR – *actions hiver Espagne*

- **NOUVEAU : PARTENARIAT Atout France –AVORIS / leSki**
Décembre 2022 – Début 2023

Dans le cadre du contrat de destination Pyrénées, , l'Agence des Pyrénées a programmé un premier partenariat avec Atout France

- 1 action pilote sur le marché espagnol en partenariat avec Atout France et AVORIS/ LeSki
- Objectif : mener une première action pilote avec 2 objectifs notoriété et conversion et travailler ensemble l'ouverture d'un nouveau canal d'acquisition de clients
- Un plan de communication sur les outils et sites du groupe (micro sites, bannières, newsletter, affichage digital agences, événements btob et btoc, incentive agents de voyages)
- Un plan d'action externe (radio, tv digitale, social ads, campagne programmatique, display sites spécialisés ski...)
- La mise en avant d'offres pour inciter à la conversion (intégration progressive des offres des partenaires en complément du socle existant)

PYRENEES HIVER

PROPOSITION ACTIONS PROMOTION 2022
HIVER 2022/2023



ESPAGNE



Axe 2 : PROMOUVOIR – *actions multi marchés*

- **SALON DESTINATION MONTAGNES - GRAND SKI**

Chambéry 24/25 janvier 2023

Organisation : Atout France

Un rendez-vous central dans la stratégie BtoB de commercialisation des stations et des départements à l'international

Création d'un espace Pyrénées d'environ 40M2
10-12 partenaires habituellement présents

Présentation de l'offre Pyrénées et de l'ensemble des territoires, toutes saisons



Axe 2 : PROMOUVOIR – *La marque Pyrénées présente et met en débat sa plateforme à Pyreneo*

Le travail confié à l'Agence Bande à Part suite au séminaire de Luchon en mai 2022 a été restitué et mis en débat à Pyreneo.

- ⇒ Une forte adhésion aux fondamentaux de cette plateforme à quelques ajustements près
- ⇒ Un positionnement moins consensuel sur le ou les mots-clés qui peuvent incarner les messages portés par cette marque.
- ⇒ Un travail à poursuivre dans le cadre d'une task force élargie pour finaliser le travail (réunion en décembre 2022)



Pyreneo 2022, une très belle édition porteuse de valeur ajoutée pyrénéenne

- ⇒ Plus de 500 participants sur les trois jours – une diversité d'acteurs
- ⇒ Une programmation riche (parfois trop?) et une mise en lumière de l'évènement appuyée par la signature du CPIER
- ⇒ Les trophées Pyreneo, une 1^{ère} réussite 61 projets illustrant la dynamique entrepreneuriale du massif et avec une mise à l'honneur des savoir-faire pyrénéens (réalisation en cours d'un book valorisant l'ensemble des entreprises candidates).

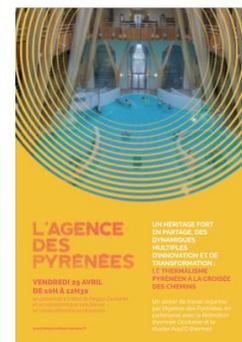


Axe 3 FEDERER – Une offre événementielle très riche en 2022

Au delà de Pyreneo, plusieurs évènements majeurs en 2022

- Atelier de travail thermalisme => 80 participants
- Atelier de travail vélo => 150 participants
- Atelier de travail laine => 80 participants
- Atelier de travail trail => 150 participants
- Séminaire marque Pyrénées => 60 participants
- Un an de l'Agence et présentation du guide du Routard => 80 participants
- Rencontre avec les maires des stations de montagnes et l'ANMSM => 40 participants

Des formats de travail qui rassemblent une grande diversité d'acteurs et qui produisent actions et dynamiques d'engagement.

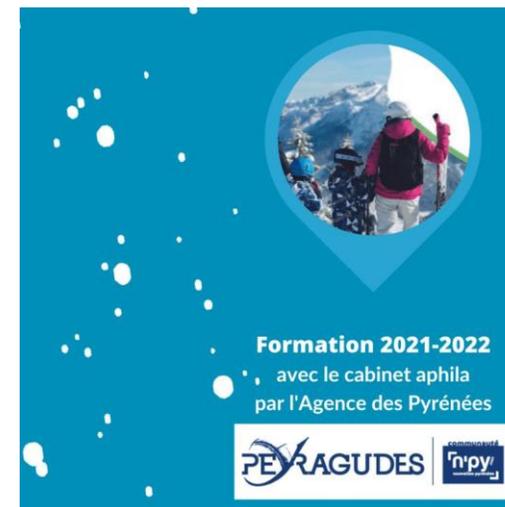


Axe 4 PRESERVER – *Un fil rouge qui irrigue toutes les actions de l'Agence*

Accompagner l'adaptation de l'économie de montagne au changement climatique et faire des Pyrénées un territoire d'excellence en matière de combinaison création de valeur / préservation des espaces et des ressources : un fil conducteur pour l'action de l'Agence, qui s'incarne dans des dynamiques concrètes. A titre d'exemple :

- Accompagnement des stations de montagne dans leurs projets et trajectoires de diversification / transformation : Peyragudes, Trio, etc.
- Accompagnement de projets de diversification / transformation agricole : ex filière pistache en Vallée de l'Agly.
- Accompagnement à la gestion / régulation des flux en Vallée d'Oo en partenariat avec le PNR et la CC

⇒ **Un sujet au cœur des premiers partenariats transfrontaliers initiés**



Observatoire de la fréquentation touristique

Un groupe de travail des partenaires de l'observatoire s'est réuni en Mai avec pour objectif de faire un point d'étape sur l'outil et évoquer ses évolutions et améliorations, et ce notamment dans la perspective du lancement d'une nouvelle consultation

- Une satisfaction globale partagée
- Une évolution pour renforcer :
 - la dimension outil d'aide à la décision (analyse et interprétation des données, tendances benchmark et mise en perspective, préconisations opérationnelles & prospective), avec des bilans plus en continu « à chaud » et temps d'échanges
 - évolution des supports et notamment en vue de la mobilisation / l'animation des socio professionnels
- **A compléter** par :
 - un outil d'observation de la transition & de la diversification des activités : bonnes pratiques de transition et diversification des activités
 - une analyse des activités complémentaires hors hébergement / éléments sur le CA associé et préconisations + benchmark

Les essentiels de l'Agence des Pyrénées : une 1^{ère} production sur le trail

01
NOVEMBRE
2022

LE TRAIL,
un levier de développement local pour les territoires pyrénéens ?

LES ESSENTIELS DE L'AGENCE DES PYRENEES

La pratique du trail connaît depuis les années 2010 un développement exponentiel. Qu'il s'agisse de pratique individuelle ou collective, les Pyrénées n'échappent pas à cette tendance.

Conscients de la visibilité que cette pratique peut leur apporter, certains territoires cherchent à se saisir de cette opportunité. Afin d'apporter des éléments d'éclairage, l'Agence des Pyrénées, en collaboration avec l'Université de Pau, a rassemblé une communauté d'acteurs dans un atelier autour du Trail.

Après avoir défini la pratique du trail, ce premier numéro des 'Essentiels de l'Agence des Pyrénées' va aborder les enjeux sous le prisme économique, socio-culturel et environnemental. Avec l'appui de témoignages et d'initiatives pyrénéennes, ce regard croisé sur le trail proposera des pistes de réflexion en conclusion.

UNE PRATIQUE EN ÉVOLUTION CONSTANTE

Issue de l'anglais, l'expression trail running signifie « course à pied sur sentier ».

Cette activité ludo-sportive se pratique aussi bien dans des espaces naturels qu'en milieu urbain. Elle articule des distances très diverses allant jusqu'à plus de 200 kms avec un minimum de dénivelé. En milieu montagnard, la pratique se concentre plutôt en basses vallées, dans des espaces de moyenne montagne.

“ La pratique du trail est difficile à définir car il s'agit d'une pratique hybride et diversifiée aux multiples modalités et qui se déroule dans des contextes très variables, au carrefour du sport et de l'aventure. ”

Olivier Bessy, Professeur en Sociologie - Aménagement à l'Université de Pau

+ 1,2 M DE TRAILERS EN FRANCE*

2/3 DES COURSES N'EXISTAIENT PAS IL Y A 10 ANS*

*IFA, source spécialisée et données académiques. Gen-Burck, Olivier Bessy

1 Le trail en 5 points essentiels

- 1 C'est une pratique complexe aux multiples enjeux économiques, touristiques, socioculturels, environnementaux et sportifs.
- 2 Elle relève d'un processus d'institutionnalisation complexe et tardif. Aujourd'hui, elle est rattachée à la FFA (Fédération Française d'Athlétisme).
- 3 Le terme de trail qualifie aussi bien la pratique dite auto-organisée que les courses événementielles. Les traileurs sont souvent sur les deux aspects.
- 4 Cette pratique peut s'effectuer dans des zones balisées ou hors-sentier. L'émergence de plateformes en ligne rend davantage visibles les espaces de pratique, qu'ils soient balisés ou non.
- 5 C'est une pratique ludo-sportive très connectée par le biais d'objets (montres, smartphones, ...). La connectivité de la pratique facilite le partage des traces de trail et des résultats de performance.

2 Portrait du traileur

40%
DES TRAILERS ONT ENTRE **35-44 ANS**

22%
DE FEMMES EN 2017

60%
RECHERCHENT LA PERFORMANCE

16%
PARTICIPENT À DES COURSES

54%
SONT ISSUS DE CSP+

NOVEMBRE 2022 | NUMERO 1