

« Le sport » n'est pas un public.

4 lectures + 2 contrepoints pour le brief.

Un brief arrive avec le mot « sport » écrit dessus — un public supposé, un message, un ticket de marque. Les terrains analysés par YTi Pro racontent autre chose : des pratiquants qui changent, des écosystèmes structurés en modèles distincts, des frictions que les chiffres d'audience seuls ne décrivent pas, des

positionnements dont la place reste à instruire à partir de l'offre observée. Quatre décisions de brief, quatre lectures et deux contrepoints sourcés — la matière pour recommander, pas un rapport de plus à lire.

1 · Comprendre les pratiquants — pour qui écrit-on vraiment ?

Marathon de Paris. Le peloton évolue : le rapport d'avril 2026 énonce 49 % de primo-marathoniens (41 % en 2022), un âge moyen de 38 ans (40 en 2022), 33 % de femmes — démographies énoncées par le rapport, dont la source externe n'y est pas nommée ; à manier comme cadrage, pas comme mesure du terrain. Sur le corpus conversationnel (collecté du 10 au 13 avril 2026), la parole captée tourne autour de la tribu (189 mentions de running crews) et de l'effort personnel ; les marques apparaissent dans les contenus créateurs (71 mentions) mais restent peu citées dans les 2 898 commentaires Instagram analysés — quelques citations, concentrées sur des équipementiers (Overstims 7, Brooks 3, Suunto 3, Hoka 2).

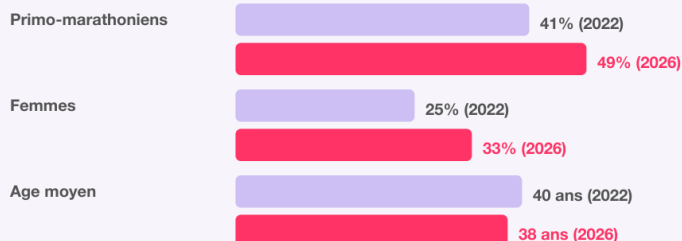
Pour le brief : écrire pour le pratiquant qui entre, ou pour l'athlète confirmé, ce n'est plus la même campagne — le cadrage 2022/2026 mérite d'être interrogé avant le copy. Et si l'objectif est d'être cité et pas seulement visible, une piste à tester : financer ce qui fait la communauté (crews, dispositifs) plutôt que la seule activation ponctuelle. Piste de travail — le corpus ne mesure ni ventes ni performance d'activation.

2 · Choisir un partenaire, un terrain — par quelle porte entrer ?

Running féminin. Les femmes représentent 63 % des nouveaux pratiquants running en France — part des femmes parmi les pratiquants de moins de deux ans (statistique citée par le rapport : Observatoire du Running 2026, Union Sport & Cycle ; non mesurée par YTi). L'écosystème 100 % féminin y est décrit en six modèles économiques — corporate (La Parisienne by nākd), caritatif national (Odyssée), régional santé (Courir POUR ELLES), ouverture maîtrisée (La Messine), multi-format (La Strasbourgeoise), trail premium (La Mégevanne) — chacun ouvrant un ticket d'entrée marque distinct. La dynamique est réelle : La Parisienne est passée de 1 500 coureuses (1997) à 25 000 (2025), volumes déclarés. Le rapport l'écrit : ce marché « ne cherche plus à se justifier ; il cherche un narratif ».

Pour le brief : la première décision n'est pas le message, c'est la porte — caritatif, corporate, régional ou premium n'appellent ni le même narratif ni le même engagement de marque. Le rapport ne fournit pas les parts de chaque modèle : le choix reste une hypothèse à instruire avec le client.

TRANSFORMATION DU PELOTON 2022 → 2026

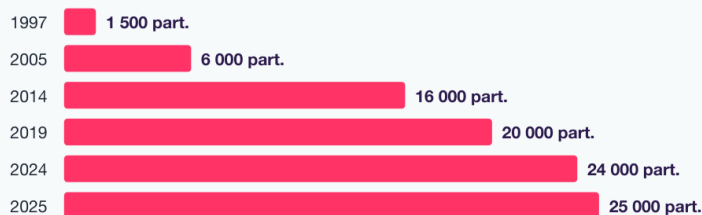


Transformation du peloton 2022→2026 — primo-marathoniens, âge moyen, part des femmes. Démographies énoncées par le rapport « Courir pour exister » V2 (avril 2026), p. 2 — source externe non nommée.

Énoncé — démographies du rapport, p. 1-2-5 · **mesuré** — corpus conversationnel 2 620 contenus · 7 585 commentaires · 9 plateformes, 10-13 avril 2026 (p. 4-7-13).

Cité — 63 % : Observatoire du Running 2026 (Union Sport & Cycle), cité p. 4, source p. 27 · **typologie (lecture)** et **déclaré** — rapport running féminin, mai 2026, p. 2-5-8.

Coureuses La Parisienne — évolution 1997 → 2025



Coureuses de La Parisienne, 1997→2025 — volumes d'événements déclarés, pas des parts de marché · Rapport running féminin, mai 2026, p. 5.

3 · Identifier les frictions de l'expérience — où bute vraiment la pratique ?

Course féminine en ville. La hiérarchie des barrières imprimée par le rapport de mai 2026 (corpus qualitatif : 17 910 items, 7 596 enrichis, 21 affirmations confirmées sur au moins 3 plateformes, environ 18 h d'audio) : harcèlement de rue d'abord (confirmé sur 5 plateformes), puis impunité et sentiment d'abandon, puis la charge mentale stratégique — choisir itinéraires, horaires, équipement, partager sa localisation — puis sidération et responsabilisation inversée. Citation du rapport : « la barrière dominante n'est pas la peur mais la charge stratégique invisible que la peur impose comme prix d'entrée ».

Pour le brief : un angle documenté par ce corpus — si l'expérience vécue est le terrain, la charge quotidienne de la pratique est une friction à traiter (accompagnement, horaires collectifs, itinéraires, communauté), à côté de la réponse au harcèlement. Angle qualitatif : fréquence de discours dans ce corpus, pas prévalence de population, et aucun test d'efficacité de message.

Contrepoint — lieu de pratique. Sur Essaouira (rapport Yalla Surf & Kite, avril 2026 — rapport portant sur la marque Yalla, qui n'établit pas de relation client) : 50 % des commentaires YouTube capturés sont négatifs, associés par le rapport à la frustration de surfréquentation ; 44 % des commentaires Instagram capturés proviennent d'un seul compte local — une concentration notable, sans être une majorité. Le rapport pose la question : « comment croître sans devenir ce que les visiteurs fuient ». **Pour le brief :** séparer notoriété et capacité d'accueil ; vérifier qui parle avant de conclure à une communauté.

mesuré — corpus qualitatif 17 910 items · 21 affirmations confirmées ≥3 plateformes, rapport Sine Qua Non × Harmonie Mutuelle, mai 2026, p. 1-2 (fréquence de discours, pas prévalence) · **capturé** — Yalla Surf & Kite V2, avril 2026, p. 2, Essaouira (relation client non établie).

4 · Construire un positionnement — quelle place prendre ?

Fitness retreats Méditerranée. Sur la grille des prix hebdomadaires d'opérateurs (mars 2026), la zone milieu/premium (1 500–3 000 €/semaine) compte environ 2 opérateurs — le rapport la décrit comme à peine occupée. Cette grille illustre une lecture de l'offre : ni demande solvable mesurée, ni catégorie vide — deux acteurs y sont déjà. Le rapport lit la différenciation dans un angle d'offre plus clinique et scientifique, loin du vocabulaire générique de transformation et d'holisme, et dans la cohérence entre promesse affichée et expérience vécue des personnes accueillies — écarts notés dans le corpus, pas une loi du secteur.

Pour le brief : pour un entrant, l'hypothèse à instruire est de définir la catégorie plutôt que de la servir — hypothèse stratégique de lecture d'offre, pas une demande démontrée.

Contrepoint — marque héritée. L'audit Le Coq Sportif (mars 2026) note 9/10 en reconnaissance d'héritage contre 3/10 en pertinence contemporaine — notes internes de la grille du rapport, pas une mesure d'audience. L'écart suggère une hypothèse de réactivation culturelle (porter une sous-culture) plutôt que patrimoniale : à instruire sur cas réel.

noté — audit Le Coq Sportif, mars 2026, p. 3 (notes internes, pas une mesure d'audience) · **lecture** — hypothèse de réactivation culturelle.

VALUE GAP: Mid-Premium Performance

€1,500–3,000/wk · Diagnostics + structured fitness + comfort · Almost no occupants

~2 operators

Fitness retreats — extrait de grille de prix hebdomadaires d'opérateurs — zone milieu/premium ~2 opérateurs · Rapport Fitness Retreats, mars 2026, p. 15 · lecture de l'offre.

lecture — grille des prix hebdomadaires d'opérateurs, Fitness Retreats, mars 2026, p. 15-5-2 ; corpus 4 800+ items, 9 plateformes (p. 1).

Partons d'un de vos briefs clients.

Ce que YTi Pro apporte à votre brief

Sur un brief que vous apportez, YTi Pro produit la lecture contextualisée du terrain : corpus daté et périmétré, sources tracées page à page, angles testables et leurs limites. Les quatre lectures et deux contrepoints ci-dessus montrent la méthode et le type de matière livrée — de quoi préparer des recommandations de cible, de message, de partenaire et de positionnement sur des bases sourcées plutôt que sur des intuitions de catégorie. La création, l'arbitrage entre hypothèses et la relation client restent les vôtres : YTi fournit la matière, votre équipe fait la recommandation.

Julien Lopato — yti.pro · [Linkedln : linkedin.com/in/julien-lopato-26aa716](https://www.linkedin.com/in/julien-lopato-26aa716)