

AMOS

THE INTERNATIONAL
SPORT BUSINESS SCHOOL

LILLE



Maéva COUPPE

MBS2

Thème du mémoire:

Le sport connecté

Problématique :

***Comment la technologie impacte-t-elle les sportifs avec
l'expansion d'un marché du sport connecté ?***

Mémoire de Master 2 « Master in Sport's Business »

Sous la direction de Monsieur Luc Vandeputte et Madame Carine Canonne

Année 2014-2015

RESUME:

Les prévisions pour 2015 sur le marché du sport connecté en France sont de 1.8 million de montres/traqueurs vendus.

Ce mémoire de fin d'étude questionne l'impact de l'expansion du marché des nouvelles technologies et plus particulièrement des montres connectées, sur les consommateurs ; sportifs tant amateurs, que de haut niveau.

Des recherches et des entretiens initiaux m'ont ainsi permis de dégager trois hypothèses :

- Les entreprises utilisent les consommateurs, en sortant toujours de nouvelles gammes pour les «forcer» à acheter le dernier objet en date.
- Objet gadget – doudou pour certains sportifs, sentiment d'appartenance pour d'autres, aspect très psycho-sociologique de l'objet.
- Ouverture vers le Big Data pour l'entreprise avec une connaissance de la pratique sportive. Possibilité de revente des informations – Co-branding.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, des recherches littéraires ont été menées, ainsi que des entretiens auprès de cinq personnes évoluant dans le monde du marketing et du sport.

Le résultat de ces enquêtes a montré que nous sommes dans un marché encore jeune, qui va croître encore de manière exponentielle, avec une technologie toujours plus conséquente dans l'accompagnement de la pratique.

Le marché de la distribution, s'élargit afin de démocratiser les objets connectés. Face à cette politique de l'offre, la demande demeure encore restreinte, bien que les entreprises écoutent de plus en plus les besoins des consommateurs. Néanmoins, des freins consommateurs sont à lever pour les acteurs, notamment ceux liés au prix de vente jugé parfois trop excessif, à la sécurité et à la privatisation des données avec le Big Data, et à la complexité de décrypter l'offre. Les acteurs devront ainsi inventer et réinventer les usages des objets dans l'utilité, et la facilité d'usage.

Au niveau du consommateur, il en revient à ces derniers d'utiliser ces objets avec parcimonie afin de ne pas tomber dans une spirale négative. Ces objets connectés sont là pour faciliter le progrès dans la pratique, pour renseigner, informer, conseiller, simplifier la vie. C'est à son utilisateur de savoir s'en détacher quand il le faut pour ne pas en devenir « esclave »

VUK SUMMARY:

This master thesis is questioning the impact of a new technologies expending market, mostly the smartwatches market on the consumer; either on leisure sportsman or athletes.

Researches and preliminary interviews allowed me to elaborate the three hypotheses that follow:

- Companies are using consumers, by launching new products all the time to ‘force’ them to buy the newest equipment.
- “A gadget” – “teddy bear” for some consumers, feeling to be part of something for others. A very psychological aspect of the sportwatch.
- Opening to the Big Data for the company, with the knowledge of the practices. New possibility to make money, by selling these informations, or even doing Co-branding.

To confirm or invalidate these hypotheses, literary researches have been made, paired with five interviews with persons evolving around the sports market or working in a marketing branch.

Results have shown that we are still in a very young market that will grow exponentially, thanks to technology that’s here to facilitate activities.

Distribution enlarges in order to try to sell to more and more consumers. But up to date, demand is still small. Even though companies are listening more and more. Nevertheless, there are some factors that slowdown the market: consumers find products expensive, and are worried about the big data security and their privacy. Also the market is sometimes difficult to understand for consumers. Companies will need to invent and reinvent consumer’s purchases and prove that connected wearables are useful and easy to use

For the consumers, it’s up to them to use those wearables with parsimony in order not to fall into a negative spin. Those wearables are here to facilitate progress, give information, advise. It is up to them to know when to listen to the wearable or not, in order not to become a “slave”