



# LE MARCHÉ FRANÇAIS DU SPORT CONNECTÉ

Enjeux, perspectives  
et nouveaux modèles  
économiques du sport 3.0

## UNE ÉTUDE POUR

Comprendre les défis de l'Internet des objets dans le secteur du sport, son impact sur les business models des acteurs et sur le jeu concurrentiel

Comparer les stratégies actuelles des marques et enseignes et tirer parti des meilleures pratiques

Décrypter les tendances structurantes et anticiper les mutations d'un marché en rapide évolution

# UNE ANALYSE À 360°, TRANSVERSALE ET PROSPECTIVE, DU MARCHÉ FRANÇAIS DU SPORT CONNECTÉ

## LE WEB 3.0 BOULEVERSE LE JEU CONCURRENTIEL

La révolution de l'Internet des Objets (IoT) touche de nombreux secteurs dont le sport qui a largement contribué à la démocratisation des objets connectés. De fait, le marché du sport connecté est déjà une réalité :

- Attirés par ses perspectives de croissance, de nombreux acteurs - d'horizons très différents - se positionnent sur le marché, contribuant à un brouillage des frontières sectorielles ;
- L'offre s'étoffe très rapidement autour de multiples devices (wearables, capteurs, objets augmentés), concurrents ou complémentaires, multi-usages/activités ou spécialisés, entraînant d'importantes zones de frictions concurrentielles ;
- La distribution se structure et se complexifie. La nature transversale des objets connectés induit une forte concurrence entre les circuits et les distributeurs qui entendent prendre position sur ce marché à fort potentiel.

En plaçant la data au cœur de la chaîne de valeur, les objets connectés entraînent en outre une transformation profonde des business models et de la relation client.

## EN MUTATION CONSTANTE, LE MARCHÉ DU SPORT CONNECTÉ SE TRANSFORME RAPIDEMENT

Bien qu'émergent, le sport connecté est très concurrentiel comme l'illustrent le segment des wearables ou le développement d'une offre de traqueurs d'activité low cost. Dès lors, les acteurs du marché doivent faire face à de nombreux défis relatifs à :

- La valeur d'usage et l'optimisation de l'expérience utilisateur pour limiter les risques d'« effet gadget » et d'abandon du produit et se différencier ;
- L'élargissement de la cible adressable en dépassant le « B2G » (business to geeks).

Dans ce contexte, de nouvelles tendances se dessinent :

- L'importance croissante de l'ergonomie et du design pour sortir du marché étroit des technophiles et des early adopters ;
- Le dépassement du monitoring personnel pour développer le social networking afin d'offrir une nouvelle expérience, communautaire et ludique, via les réseaux sociaux traditionnels ou la création de communautés dédiées ;
- L'avènement des smart devices. L'interopérabilité devient un enjeu clé. L'heure est ainsi à l'open development (SDK, open API, ...) pour inscrire l'objet connecté dans son écosystème.

Par ailleurs, la bataille se déplace aujourd'hui sur le terrain des applications comme l'illustrent les stratégies de croissance externe volontaristes des leaders du sport.

A mesure qu'il va gagner en maturité et que les objets connectés vont rejoindre leurs rayons « naturels », le marché du sport connecté va poursuivre sa transformation. Les positions ne sont pas figées comme le montre le désengagement de Nike, pourtant précurseur, du hardware pour se recentrer sur le soft et la data.

# 18 Mds USD

C'EST LA TAILLE QUE DEVRAIT ATTEINDRE LE MARCHÉ MONDIAL DES OBJETS CONNECTÉS POUR LE SPORT EN 2018

Source : Jupiner Research

## » LISTES DES PRINCIPAUX ACTEURS ÉTUDIÉS

### MARQUES

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| - Adidas               | - Montblanc         |
| - Apple                | - Motorola          |
| - Asics                | - My Kronoz         |
| - Babolat              | - Nike              |
| - Basis Science        | - Nixon             |
| - Connected Cycle      | - Oakley            |
| - Cityzen Sciences     | - Pebble            |
| - Decathlon            | - PIQ               |
| - Fitbit               | - Polar             |
| - Frédérique Constant  | - Ralph Lauren      |
| - Garmin               | - Recon Instruments |
| - Glagla International | - Runtastic         |
| - HTC                  | - Samsung           |
| - Google               | - Sony              |
| - Huawei               | - Suunto            |
| - Intel                | - Swatch            |
| - Jawbone              | - Swimbot           |
| - Lenovo               | - Terrailon         |
| - LG                   | - Timex             |
| - Motorola             | - Tom Tom           |
| - Mercurochrome        | - Under Armour      |
| - Microsoft            | - Withings          |
| - Misfit               | - Xiaomi            |
| - Montaine             |                     |

### DISTRIBUTEURS

- Amazon
- Bouygues Telecom
- Carrefour
- Cdiscount
- Darty
- Fnac, Fnac Connect
- Innov8, Startup Market, Lick
- La Redoute
- Les 3 Suisses
- Louis Pion
- Orange, Mood
- Rue du Commerce
- SFR

# L'IOT, UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE FACTEUR DE TRANSFORMATION DU MARCHÉ DU SPORT

## 01. SYNTHÈSE ET ANALYSE PROSPECTIVE

- Synthèse, points clés et enseignements
- Analyse prospective
  - Quel sera le paysage du marché du sport 3.0 de demain ?
  - Comment se structureront l'offre et la distribution ?
  - Quels seront les produits et solutions phares ?
  - Quelle sera la place des objets connectés dans le portefeuille des marques de sport ?
  - Comment évolueront les positions concurrentielles ?

## 02. LA DYNAMIQUE DU MARCHÉ FRANÇAIS DU SPORT CONNECTÉ

- Les objets connectés pour la pratique sportive : une réalité de marché
- L'impact stratégique des objets connectés sur le marché du sport
  - Les drivers du marché : un environnement de marché favorable, une base de clientèle solide, des tendances de fond facteur d'accélération, une perception consommateurs contrastée
  - Les objets connectés nécessitent de repenser l'offre et l'approche marché
- Trois cibles de consommateurs, trois types de pratique sportive
- Les facteurs clés de succès des objets connectés dans le sport

## 03. LES FORCES EN PRÉSENCE

- De nombreux acteurs aux profils variés animent le marché
- Focus sur les start-up
  - L'engouement pour les objets connectés facilite l'accès au financement
  - La French Tech : l'écosystème français se structure
- Malgré les barrières à l'entrée, le marché est ouvert
  - Les partenariats se multiplient
  - Le développement d'une offre en marque blanche
- Une très forte intensité concurrentielle

## 04. LA DISTRIBUTION DES OBJETS CONNECTÉS POUR LE SPORT SE STRUCTURE

- De nombreux distributeurs se positionnent sur le marché
  - Les opérateurs télécoms, acteurs naturels de la distribution des objets connectés
  - Les pure players du e-commerce et les géants de l'Internet investissent l'IoT via l'ouverture d'espaces dédiés
  - Des différences sensibles parmi les GSS en matière d'assortiment et de merchandising
  - Carrefour se distingue parmi les enseignes de GSA
  - Les enseignes d'horlogerie devraient s'ouvrir aux objets connectés
  - Startup Market, interface entre les jeunes pousses françaises et les distributeurs
- De nouveaux circuits émergent
  - Le développement d'enseignes dédiées portées par des acteurs de la distribution et des télécoms : Lick, Mood, Fnac Connect
- Des solutions se mettent en place pour faciliter l'accès des start-up à la distribution

## 05. LES STRATÉGIES À L'ŒUVRE SUR LE MARCHÉ DES OBJETS CONNECTÉS

- Les stratégies d'offre (largeur, longueur, pricing)
  - Les objets connectés ont brouillé les frontières sectorielles
  - Une forte concurrence sur le multisport, notamment santé/bien-être
  - Une amplitude de prix considérable
- Les nouvelles tendances en termes d'offre produits et services
  - L'enjeu de l'ergonomie et du design pour élargir la cible
  - Interopérabilité, open development : l'avènement des smart wearables
  - Les applis mobiles, nouveau terrain d'affrontement des leaders du sport

## LES DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

### LE MARCHÉ DU BÉBÉ CONNECTÉ

Projets innovants, facteurs de succès et modèles économiques émergents - Septembre 2015

### LES STRATÉGIES DIGITALES GAGNANTES DES MARQUES ALIMENTAIRES

Web mobile, social media, objets connectés... - Juillet 2015

### LA PHARMACIE D'OFFICINE À L'HEURE DU DIGITAL - Septembre 2015

### OBJETS CONNECTÉS DANS LA BANQUE ET L'ASSURANCE

Les nouveaux modèles économiques pour le client 3.0 - Mai 2015

### MAGASINS CONNECTÉS

Les stratégies gagnantes pour transformer l'expérience client - Octobre 2014



**Cécile DESCLOS**

Directrice du pôle  
Biens de consommation

cdesclos@lesechos.fr

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  
LinkedIn et Twitter



Vous souhaitez disposer d'une étude, d'une analyse personnalisée ou d'une présentation orale de cette étude auprès de vos équipes ?

Cécile Desclos est votre interlocutrice !

## COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ FRANÇAIS DU SPORT CONNECTÉ

### Version PDF - J1537A :

- Pour 1 utilisateur  
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- De 2 à 5 utilisateurs  
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- De 6 à 10 utilisateurs  
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- Plus de 10 utilisateurs\* : Nous contacter
- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.  
Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_*

\*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective

### Version papier - J15037

- 2 550 € HT - 2 690,25 € TTC (TVA à 5,5%)

### Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude.

Code mailing : J244INTEI

### Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_  
Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Contact : \_\_\_\_\_

### Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47  
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

# Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris  
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR