



HAL
open science

L'impact des dispositifs numériques dans les pratiques de consommation : l'importance de consommer “ sur-mesure ”, le cas d'Adidas Mountain Terrex

Kim Sauermost-Spratt

► To cite this version:

Kim Sauermost-Spratt. L'impact des dispositifs numériques dans les pratiques de consommation : l'importance de consommer “ sur-mesure ”, le cas d'Adidas Mountain Terrex. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01698244

HAL Id: dumas-01698244

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01698244>

Submitted on 1 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'impact des dispositifs numériques dans les pratiques de consommation : l'importance de consommer « sur-mesure », le cas d'Adidas Mountain Terrex

Mémoire de stage

Kim Sauermost-Spratt

Master Information et Communication, Parcours Audiovisuel et Médias Numériques,
Option Communication Multimédia

Sous la direction de M. Franck Grimonpont

Université Grenoble Alpes, UFR LLASIC, Institut de la Communication et de Médias,
11 avenue du 8 mai 1945, 38130 Echirolles.

La Hauté Société, 28 Cours Jean Jaurès, 38000 Grenoble.

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps, toute l'équipe pédagogique du Master Information-communication, Audiovisuel et Médias Numériques (AVMN) de Grenoble, de nous avoir accompagné au long des deux années et de nous avoir donné l'opportunité d'accomplir un stage professionnel d'une durée de six mois.

Je remercie tout particulièrement Franck Grimonpont, enseignant au master Information et Communication, Parcours Audiovisuel et médias numériques, pour son suivi et ses conseils lors de mon stage.

Dans ces remerciements, je souhaite donner ma reconnaissance à ma tutrice de stage Séverine Amato, chef de projet à l'agence de communication digitale La Haute Société, qui me confie des travaux enrichissants et me guide dans l'apprentissage du métier de chef de projet.

Je remercie aussi toute l'équipe de l'agence digitale La Haute Société pour leur accueil sympathique, leur suivi et leur coopération professionnelle tout au long de ses six mois.

Enfin, je souhaite aussi remercier mes proches et mes amis pour leur accompagnement et leur soutien tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Sommaire

Introduction	3
Partie 1 - Adidas Mountain Terrex traduit-il un mode de vie Outdoor propre à la marque à travers un univers numérique ?	6
1 - Adidas, une image ancrée dans les sports urbains, mais qui tente de s'imposer dans d'autres domaines	6
2 - Un site internet proposant une expérience inédite, la gamme Mountain Terrex raconte son histoire dans le but de capter son auditoire.....	10
3 - La nécessité de vivre une expérience et un dépassement personnel, des concepts souvent présents dans les discours des marques de sports de montagne	17
Partie 2 - La personnification et la mise en récit de la marque permettent-elles de donner la sensation au public d'être unique ?	22
1 - Les mutations de la consommation dues au numérique qui tendent vers l'économie de l'usage	22
2 - Les évolutions des écrits d'écrans, à l'écoute des besoins affectifs du public	28
3 - La recherche de soi des communautés autour d'une pratique ou d'une marque.....	34
Partie 3 - Le slogan « live without limits » d'Adidas, fait-il appel au besoin des sportifs de se dépasser et notamment de se connaître ?.....	38
1 - Le <i>Quantified Self</i> , la recherche de soi devient une expérience à l'aide du numérique	38
2 - Le corps traduit par les données, le « sur mesure » de l'information	42
3 - Le glissement vers l'internet des objets, une nouvelle façon de consommer via le numérique	46
Conclusion.....	51
Bibliographie	53
1 - Bibliographie scientifique	53
2 - Bibliographie professionnelle.....	56
Table des matières	60
Résumés et mots-clés en Français et en Anglais.....	63

Introduction

La manière de consommer évolue selon les générations, le contexte économique et social et les pratiques sociales. Les auteurs Laurence Body et Christophe Tellec¹ prennent l'exemple du café pour montrer l'évolution de l'économie, mais également de la consommation. Avant l'industrialisation des biens et des services marchands, le café était vendu en graines. Chaque individu devait le mouliner soi-même. Avec la révolution industrielle, le café est vendu empaqueté, déjà moulu et pesé. Les ventes se multiplient, notamment dues à l'augmentation du pouvoir d'achat dans les pays du nord. De ce fait, la consommation augmente, ainsi que la concurrence entre les entreprises. Des nouveaux outils de l'information et de la communication se développent et se démocratisent, notamment internet, qui devient rapidement un outil de communication, permettant des échanges rapides entre les individus à une échelle internationale. C'est une nouvelle toile blanche sur laquelle les internautes peuvent s'exprimer et des dispositifs originaux peuvent être créés pour capter l'attention du public. Ainsi, la manière d'échanger évolue et s'adapte à cet outil de communication.

Avec le numérique, les pratiques de consommation changent et dépassent la simple transaction entre une marque et son public. Les individus veulent vivre une expérience qui change leur quotidien et qui les fait se sentir « unique ». De plus en plus de marques vont se positionner sur l'exploitation de ce créneau. La concurrence rude du marché demande à l'enseigne de se différencier par rapport à ses concurrents. À l'aide d'internet et des avancées numériques, la créativité connaît peu de limites. Les marques peuvent proposer des univers propres qui font voyager leur public et donnent un sens à leurs achats. Selon Pine et Gilmore² lorsqu'une marque propose à son public une expérience, une relation peut se créer. À l'origine « l'expérience d'achat était linéaire et assez stéréotypée : on entendait parler d'un produit, on allait le voir dans un magasin ou deux, et on l'achetait ensuite...ou pas »³. Avec le numérique, la linéarité disparaît petit à petit laissant place à la consommation et la consultation sur internet. Les sites web des entreprises doivent communiquer leurs univers de marque, afin qu'elles inspirent la confiance et donnent envie à l'internaute de rester sur le site. La notion de confiance est primordiale à l'ère du numérique. Ainsi, la dimension d'anonymat incite l'individu à consulter de nombreux forums, blogs et réseaux sociaux avant l'achat d'un produit, dans le but de forger son idée à partir des avis et commentaires de ses pairs. De plus en plus de marques vont alors inclure leur public dans la réalisation de leurs produits et services, ainsi que dans la réalisation de leurs dispositifs numériques. Cette approche relève de l'économie de l'usage qui se centre sur le « mécanisme de la satisfaction jusqu'à la satisfaction elle-même »⁴. Les publics sont consultés dans la réalisation des expériences numériques et physiques (lieu de vente), ainsi que dans la conception de biens ou de services marchands. Ce co-travail pousse alors à la consommation « sur-mesure ». Les individus qui veulent se sentir uniques, souhaitent consommer des biens et des services qui les confortent

¹ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *L'expérience client*, Paris, 2015, 207 p., Eyrolles

² BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid*

³ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.27

⁴ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.37

dans cette motivation. Ce sentiment est guidé par la dimension collaborative du web et notamment la possibilité d'exprimer son avis. Depuis toujours, l'être humain cherche à être reconnu, unique et accepté par les siens. À la préhistoire, l'homme faisait une empreinte de sa main sur les parois d'une grotte. C'était sa manière de dire qu'il existait, qu'il faisait parti d'un groupe, telle une signature. Aujourd'hui le support a changé, ce n'est plus une paroi mais les plateformes numériques qui incitent à l'échange, à laisser sa trace. Les ambitions restent cependant les mêmes, « en réponse à une demande croissante de réhumanisation des pratiques commerciales et managériales, elle répond à un besoin fondamental chez l'homme : celui d'être compris dans ce qu'il a d'unique et de singulier »⁵.

Il est alors possible de se poser la question suivante : **En quoi l'usage des sites internet promettant de vivre une expérience, répondent-ils à une volonté grandissante du public de consommer « sur-mesure » dans une logique de recherche constante de soi?**

À l'aide de cette problématique, il est possible de fonder deux hypothèses.

Premièrement, l'expérience que propose de vivre une marque grâce à son produit, est-elle devenue plus importante aux yeux du public que la consommation directe de ce même produit ou service ? À l'aide de plusieurs exemples, dont celui d'Adidas et du dispositif numérique Mountain Terrex, il sera observé comment une expérience digitale se base sur une mise en récit de la marque, dans le but de surprendre son public. Celui-ci va réceptionner les informations et se construire une opinion qui influencera ses choix et ses goûts.

La deuxième hypothèse est centrée sur la question suivante : La manière actuelle de consommer incite-t-elle à une recherche constante de « Soi » ? On observe que le « self monitoring » et le « sur mesure » prennent de plus en plus de place dans le domaine sportif. Il y a une profusion de dispositifs numériques permettant de suivre de près les exploits et les progrès du corps humain à une échelle personnelle et sociétale.

Pour répondre à la problématique et en déduire des tendances à l'aide de ces deux hypothèses, il sera identifié dans un premier temps si la gamme Adidas Mountain Terrex propose un univers unique ou si d'autres marques de sport de montagne utilisent des arguments similaires. Dans cette première partie, nous verrons d'abord le contexte historique de la marque, afin de comprendre ses approches stratégiques. Une attention particulière sera donnée notamment à la stratégie d'expansion vers les sports de montagne, sachant que la marque Adidas est avant tout connue pour les sports et la mode urbains. Après avoir compris le contexte économique et historique dans lequel se trouve la marque, il sera vu en quoi le site internet propose une expérience inédite visant à capter l'attention de son auditoire. Cette partie sera conclue par une analyse de corpus d'autres marques de sports de montagne, dans le but de comprendre leurs approches communicationnelles et en quoi celles-ci répondent au besoin du public de consommer « sur mesure », notamment par l'expérience.

⁵ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.37

La deuxième partie sera dédiée à la personnification et à la mise en récit des marques. Dans un premier temps il sera exploré en quoi le numérique influence les changements des pratiques de consommation, qui tendent vers une économie de l'usage. Il sera ensuite analysé en quoi les émotions sont un facteur primordial dans la relation du public avec les marques et comment la prise en compte des besoins affectifs influence les écrits d'écrans. A partir de cette analyse, sera établi en quoi les pratiques de consommation traduisent une recherche constante de « soi ».

La troisième partie de ce mémoire se concentrera sur le slogan d'Adidas Mountain Terrex « live without limits » (vivre sans limites) et en quoi celui-ci traduit le besoin des sportifs de se dépasser et surtout mieux de se connaître. La notion de dépassement personnel sera vue à travers la pratique du *Quantified Self*, qui est à la fois une pratique individuelle et communautaire. Le corps est ainsi synthétisé par des algorithmes, créant un nouveau langage donnant le pouvoir à l'utilisateur par l'information « sur mesure ». Cette dernière partie sera conclue par le glissement de l'internet collaboratif vers l'internet des objets, et comment l'homme devra cohabiter avec les avancées technologiques.

Partie 1 - Adidas Mountain Terrex traduit-il un mode de vie Outdoor propre à la marque à travers un univers numérique ?

1 - Adidas, une image ancrée dans les sports urbains, mais qui tente de s'imposer dans d'autres domaines

1.1 - Adidas une histoire riche en rebondissements lui créant un socle solide dans le sport et la mode urbaine, lui permettant de se diversifier

« À côté des aspects internes, l'histoire marque de son empreinte la perception qu'ont de l'entreprise et de ses productions, clients, médias, leaders d'opinion, et de façon plus générale tous ses partenaires privés et publics. Élément de positionnement, caution, facteur de valorisation et de réputation, l'histoire participe de façon majeure à l'image de l'entreprise et par suite à sa vie »⁶. Cette citation permet de comprendre l'importance de l'histoire d'une entreprise. Elle est porteuse de sens, elle véhicule une image et un positionnement. Pour une marque, il est difficile de se détacher de son vécu, même si elle décide de le valoriser ou de le cacher, elle est la source de son identité. La marque Adidas est historiquement connue pour la fabrication des chaussures de sport et de produits textiles à destination des sports urbains notamment le football et le fitness. Elle s'élargit depuis quelques années à d'autres sports, qui ne sont pas ses expertises d'origine. Son expansion permet à la marque de valoriser son savoir-faire récolté durant ces soixante-quinze ans de présence sur le marché du sport. Actuellement, Adidas est le « numéro 2 mondial derrière Nike et devant Puma »⁷.

La marque Adidas a une « forte culture, l'histoire est omniprésente, même si celle-ci n'est pas constamment visible »⁸. Elle débute avec les deux frères Adolf et Rudolf Dassler qui créèrent ensemble la *Shufabrik Gebrueder Dassler*⁹ en 1924. Adolf concevait et fabriquait les chaussures et Rudolf les vendait sur le territoire Allemand. Avec la montée en puissance du nazisme, les deux frères s'engagent dans le régime nazi et abandonnent presque leur fabrique. Leurs femmes prennent la relève. Toutes les deux sont alors cogérantes, mais les conflits incessants aboutissent à la fermeture de la Shufabrik. En 1942, les frères rentrent de guerre et décident, chacun, de créer sa marque, Adidas par Adolf et Puma par son frère, Rudolf.

L'entreprise Adidas connaît un début plutôt difficile, dû à l'après-guerre. Mais par la suite, la marque se fait connaître sur le territoire allemand, puis à l'international en sponsorisant des événements tels que les jeux olympiques. En 1954, la marque dépose le premier modèle de chaussures à crampons qui fait gagner l'Allemagne à la coupe du monde de football contre la Hongrie. Cette réussite marque la spécialité d'Adidas dans les chaussures de sport et surtout de football. Deux ans plus tard, Horst Dassler, le fils d'Adolf décide de

⁶ SCHNEIDER Christian, « Arme stratégique pour l'entreprise, son histoire », *Communication et organisation*, 7 | 1995, 11 p, p.1

⁷ MICHAUX Marc, « Adidas joue et gagne », *L'Express*, 01/06/2003, [Consulté le 29/03/2017], <http://lexpansion.leexpress.fr/actualite-economique/adidas-joue-et-gagne_1441483.html>

⁸ SCHNEIDER Christian, *Op Cit.*, p.1

⁹ Traduction : « la fabrique à chaussures des frères Dassler »

lancer la marque dans la réalisation d'équipement de sport textile. Pour valoriser cette nouvelle activité, la marque sponsorise le célèbre footballeur allemand Franz Beckenbauer. En parallèle, l'entreprise connaît une expansion, car « le marché des loisirs sportifs connaît une croissance économique sans précédent sous l'effet d'une part, d'une augmentation conséquente du temps libre et des budgets des ménages consacrés aux activités récréatives et d'autre part, de l'intérêt grandissant que les firmes [...] portent au sport en termes de consommation »¹⁰.

En 1990, Adolf décède, l'entreprise est mise entre les mains de Bernard Tapie qui externalise une partie de la production, suivi par Robert Louis Dreyfus, nouveau dirigeant qui mène en 1998 la marque en Bourse. À la même période, les marques Salomon et Reebok sont rachetées par Adidas ce qui pousse l'entreprise à diversifier ses activités sportives. Actuellement, la marque de sport Salomon ne fait plus partie du portefeuille de marque d'Adidas.

Cette courte histoire de la marque montre qu'Adidas a accompagné de nombreuses générations, lui permettant d'avoir une implantation forte sur le marché. Les produits textiles et les chaussures, ses produits historiques sont encore fabriqués de nos jours. L'histoire de l'entreprise souligne l'importance que porte la marque au football, qui représente sa plus grosse part de marché, lui assurant une part importante de son chiffre d'affaires. La marque a « 37 % du marché du football mondial (chaussures, ballons, maillots...), contre 29% pour Nike, qui domine sur le prêt-à-porter »¹¹. Adidas réalise ses plus grosses ventes avec le football, suivis par le basketball et le jogging considérés comme des sports urbains.

Avec le temps, la marque s'est créée une expertise solide dans les sports urbains. Elle a contribué à la mode urbaine d'aujourd'hui qui fusionne sport et vie quotidienne. Cette mode est le signe d'un certain style de vie. Ce socle solide a permis à la marque de se diversifier. Mais ce socle peut aussi lui porter préjudice, si elle souhaite s'étendre vers des sports plus spécifiques, tels que les sports de montagne ou de glisse. Une enquête¹² auprès d'un panel de sportifs de montagne pratiquant les achats en ligne, a mis en évidence une image forte. D'après ces sportifs sondés, Adidas est une marque de vêtements de mode urbaine, et de football. Il s'avère que 85 % pense qu'Adidas est expert dans le *streetware*, mode urbaine (basketball, jogging, T-shirt...) et 70 % la considère spécialiste dans les vêtements et accessoires de football. Toutefois il convient d'être prudent dans l'utilisation de ce sondage en lien avec le petit nombre de personnes sondées. Cela permet malgré tout de voir une légère tendance.

¹⁰ BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, *Management et marketing du sport du local au global*, Villeneuve s'Ascq, 2005, 342 p., Septentrion, p.287

¹¹ MILCENT Blandine, « Dans les bureaux d'Adidas », *Capital*, 15/09/2014, [Consulté le 06/03/2017], <<http://www.capital.fr/carriere-management/dossiers/dans-les-bureaux-d-adidas>>

¹² Annexe 1, p.2-3-4 : Questionnaire : l'univers des sports Outdoor

Hormis cela, la marque s'est diversifiée depuis le début, avec les rachats des marques tels que Salomon ou Reebok d'après l'interview de Herbert Hainer, PDG d'Adidas « nous sommes beaucoup plus internationaux que Nike, qui réalise 64% de ses ventes hors d'Amérique du Nord. 93% des ventes d'Adidas sont faites hors d'Allemagne. L'un de nos plus grands succès, c'est la Chine, où nous affichons une croissance de 15%, quand les marques locales Li Ning ou Anta connaissent des difficultés »¹³.

Sa présence internationale est en partie due au fait que la marque s'est engagée dans des domaines sportifs variés, tels que le tennis, l'escrime, la natation, l'athlétisme et depuis quelques années, les sports de montagne (Outdoor). Cette capacité à se diversifier, a fait sa force « diversification, innovation et sponsoring : armé de cette recette, l'équipementier sportif allemand marque des points face à son rival Nike »¹⁴. La prise en compte de l'histoire de l'entreprise permet de comprendre le contexte dans lequel elle se trouve. Le besoin de se diversifier lui a permis d'acquérir de nouveaux savoir-faire. Depuis les années 2000, la marque Adidas s'est lancée dans le développement des sports de montagne en tant que fournisseurs de chaussures et de produits textiles. Auparavant, la marque avait un pied dans ces sports, car il fabriquait des chaussures spéciales trekking pour le fameux sportif Reinhold Messner, le premier à réussir l'ascension du Mont Everest sans masque à Oxygène en 1978¹⁵. Cependant les exploits soutenus par Adidas restent peu connus. La marque a gardé son image de marque forte spécialisée dans les sports et la mode urbaine.

1.2 - Une marque qui s'élargit dans d'autres domaines sportifs notamment dans les sports de montagne, dans un contexte économique compétitif

Actuellement, Adidas a gardé son siège social en Allemagne, mais porte un rayonnement international avec 170 filiales en 2013¹⁶. Elle représente par an 14,5 milliards d'euros¹⁷. Pour les grandes firmes sportives, se diversifier est une approche commune. Depuis les années quatre-vingt-dix, la production à moindre coût en Asie se répand parmi ces firmes, incitant les petites entreprises à valoriser d'autres aspects, comme le made in France, par exemple. « D'un côté, une trentaine de firmes (multinationales et grandes entreprises) captent l'essentiel du chiffre d'affaires français et international [...] en étant positionnées sur les segments les plus rentables [...] la diversification des gammes de produits et/ou de services, ainsi que sur les fusions et les acquisitions d'autres entreprises, maîtrise des coûts de production par l'intégration des niveaux de productions »¹⁸. Ces approches permettent à ces grandes entreprises comme Nike et Adidas d'acquérir des savoirs issus des entreprises

¹³ CATHALA Anne-Sophie « Adidas n'a jamais été en aussi bonne santé », *Capital*, 26/03/2013, [Consulté le 06/03/2017], <<http://www.lefigaro.fr/societes/2013/03/26/20005-20130326ARTFIG00328-adidas-n-a-jamais-ete-en-aussi-bonne-sante.php>>

¹⁴ MICHAUX Marc, *Op Cit.*,

¹⁵ *Outdoor show*, <<http://www.outdoor-show.com/od-fr/nouvelles/Outdoor-2016-plate-forme-précieuse-pour-la-branche-globale-du-plein-air.php>>, [Consulté le 06/03/2017]

¹⁶ *Andill trader inside*, <<https://www.andlil.com/societe-adidas-135073.html>>, [Consulté le 06/03/2017]

¹⁷ MILCENT Blandine, *Op Cit.*,

¹⁸ BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, *Ibid.*, p.290

rachetées. Le fait de se développer leur permet de gagner en compétitivité. Un marché difficile à pénétrer pour les petites entreprises ou les nouveaux entrants.

Le marché du sport est organisé en deux secteurs de distribution. La « distribution multimarque » qui inclut les magasins en ligne ou physique comme Décathlon ou GoSport, mais aussi la grande distribution. La « distribution monomarque » utilisés par les marques Adidas, Nike, QuickSilver, etc., qui fabriquent et commercialisent leurs produit alors qu'initialement leur cœur de métier était uniquement la fabrication de matériel sportif. « Ces enseignes constituent une « vitrine » commerciale et « laboratoire marketing ». Le lieu de vente est considéré comme « l'écrin des marques » ou un show-room »¹⁹. Ainsi ces « show-room » peuvent prendre plusieurs formes : des magasins dédiés à la marque, des emplacements chez les distributeurs multimarques, notamment sur le site internet de l'entreprise et les ventes flash telles que le site internet « Ventes Privées ».

Les monomarques ont trois approches stratégiques différentes. La première, souvent utilisée par les petites entreprises est « l'hyperspécialisation » autour d'un marché de niche. Elles misent sur « la proximité et l'adaptabilité à une clientèle exigeante. »²⁰. La seconde stratégie est celle de l'alliance ou du regroupement plus souvent employée par les moyennes entreprises pour avoir plus de poids sur le marché. La troisième et dernière stratégie qui concerne aussi la marque Adidas est celle de « l'intégration [...] Cela est rendu possible par la réduction des coûts de production, la réalisation d'économie d'échelles, la recherche et développement (R & D) et la diversification en termes de produits, de segments et de zones géographiques »²¹. En effet Adidas fait produire une partie de ses biens marchands en Asie pour réduire ses coûts. En parallèle, comme le montre le graphique²², la marque augmente presque chaque année son budget dans la recherche pour rester innovant et compétitif. De plus, Adidas ne s'adresse pas de la même manière selon les pays à son public. Les actions de communication sont ciblées selon des zones notamment, Europe, États-Unis, Amérique du Sud, etc. Dans ces zones, des pays sont sélectionnés pour lancer la campagne de communication. Par exemple, la campagne Blue Blast 2017²³ avait pour but de récupérer un maximum de contacts clients à l'aide d'un jeu-concours autour du football. Cette campagne visait l'Europe, tout en ciblant les pays suivants : Royaume-Unis, France, Pays-Bas et Espagne. Cette approche permet de prendre en compte les cultures plus ou moins similaires pour créer des campagnes de communications numériques dans l'idéal la plus proche possible de son public.

Avec le temps, Adidas s'est créé un portefeuille de marque très large comportant Reebok, Rockport, Taylor Made-Adidas Golf. Adidas et sa marque Reebok vendent des chaussures de sport, des vêtements de fitness et « Streetwear » (veste, jogging, t-shirt, chaussettes...), des équipements sportifs pour de nombreux domaines (football, VTT, fitness...). En plus sa marque Rockport s'est spécialisée dans les vêtements et les chaussures

¹⁹ BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, *Ibid.*, p.295

²⁰ BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, *Ibid.*, p.295

²¹ BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, *Ibid.*, p.296

²² Annexe 2, p.5 : Graphique R&D d'Adidas de 2010 à 2015 (en million d'euros)

²³ Annexe 3, p.6 : La campagne de communication numérique Adidas Blue Blast

de tous les jours. Taylor Made-Adidas Golf vend tous les équipements et tenues pour les golfeurs. Pour finir, la marque CCM Hockey vend les produits pour les hockeyeurs. Rachetant toutes ces marques, cela a permis à Adidas d'élargir son offre de produits techniques à de nombreuses pratiques sportives. Pour ce faire connaître, la marque sponsorise des sportifs connus et des événements tels que la coupe du monde ou les jeux olympiques. En 2011, Adidas rachète la marque américaine Five Ten connue pour ses produits Outdoor. Le choix de cet achat est dû à l'ambition d'Adidas de réaliser lui aussi sa gamme de produits Outdoor, déjà existant lors de l'achat de la marque Salomon. Actuellement, Adidas a sa propre gamme de sport de montagne, Mountain Terrex, peu connue en Europe.

La particularité de cette gamme Mountain Terrex est de produire des vêtements légers et multifonctionnels adaptés à tous les sports de montagne. Adidas souhaite valoriser cette marque en créant un univers autour de ces produits, comme il l'a fait avec sa rubrique Outdoor avec le projet Claim Freedom²⁴ qui possède déjà son identité. Ainsi, toute une charte visuelle a été créée pour Mountain Terrex (logo, couleurs, illustration ...), mais la marque veut aller plus loin en créant un univers qui promet un style de vie et sa promesse : avec des habits légers et adaptables à toute situation, n'importe qui peut se dépasser et réaliser son rêve. La phrase d'accroche de Mountain Terrex souligne cet idéal « Create your own adventure ». À l'aide d'un site internet traduisant les valeurs de la gamme, proposant un univers immersif, la marque raconte une histoire pour capter son auditoire.

2 - Un site internet proposant une expérience inédite, la gamme Mountain Terrex raconte son histoire dans le but de capter son auditoire

2.1 - *La gamme Mountain Terrex, « live without limits », au-delà d'une expérience simplement numérique dédiée au marché européen*

Adidas utilise souvent des athlètes connus pour promouvoir un produit ou une action de communication à portée internationale touchant un large public. Dans le cas d'Adidas Mountain Terrex Project, vise le marché européen et une communauté plutôt réduite, comparée à celle du football et du fitness, habituellement ciblée par la grande marque.

Une autre stratégie est employée pour la gamme Outdoor. C'est une communication très ciblée, véhiculée entièrement par les canaux du web. Le sport de montagne est différent des sports urbains. Tout d'abord, il n'est pas accessible à tous, malgré la démocratisation de la randonnée, du VTT, du ski, etc. Les sports tels que l'alpinisme et le parapente demandent une certaine expertise et technicité en raison des risques d'accident. Les sports en montagne sont individuels, même si généralement ils sont pratiqués en petits groupes d'amis. Le but final n'est pas de faire gagner son équipe, mais plutôt d'être à la recherche du dépassement personnel, à des échelles différentes selon le niveau. Cependant il y a des exceptions, des compétitions de VTT et de courses en montagne en équipe existent. Bien évidemment, pas tous les sportifs ne souhaitent pas dépasser leurs limites, mais plutôt recherche le calme de la

²⁴ Adidas Claim Freedom, <<http://www.adidas.co.uk/claimfreedom>>, [Consulté le 24/02/2017]

nature. Il existe de nombreuses typologies des sportifs de montagne, mais la gamme se concentre plus sur les individus, pratiquant les sports à titre personnel, dans le but de se dépasser personnellement, en quelque sorte des individus qui se cherchent dans la pratique sportive.

Pour s'adresser directement à ce public, la marque a eu l'idée de réaliser un évènement qui incite des sportifs non connus à s'inscrire et devenir ambassadeurs de la marque. Le public visé par l'évènement sont des femmes et des hommes entre 22 et 32+ ans qui sont des sportifs de montagne de bon niveau pratiquant les sports suivants ; l'escalade, la marche, le VTT, le parapente et l'alpinisme. De plus, ils doivent avoir un bon pouvoir d'achat, car ils achètent essentiellement des produits de marque en ligne et sont sensibles au numérique (connaissance du web, utilisation des dispositifs d'auto-évolution personnelle, etc.)²⁵. Pour la communication, Adidas a fait le choix de prendre des athlètes non connus dans le but de se rapprocher des sportifs de montagne. Dans cette logique théoriquement, l'identification est alors plus simple qu'avec un sportif connu. Sachant que la marque souhaite mettre en avant le fait que chaque personne est unique et peut réaliser son propre chemin, « the Adidas TERREX range is engineered for the new generation of athletes who want to push their limits far beyond imagination, explore new territories and remain present in the moment and flow »²⁶.

Le projet Adidas Mountain Terrex a commencé en 2015, en Allemagne Tyrol occidental. Dix équipes de deux personnes ont été sélectionnées pour participer à l'évènement. Avec un guide de montagne, chaque équipe part d'un point différent pour arriver en quatre jours au même point déterminé par Adidas. Le moyen de locomotion est libre aux sportifs, le vélo, la marche, l'escalade ou le parapente. De plus, Adidas fournit l'ensemble de l'équipement Mountain Terrex. Ces aventures sont par la suite retranscrites sur le site internet dédié à l'évènement²⁷. D'autres relais de communication sont utilisés tels que la presse spécialisée, les réseaux sociaux (Facebook et Youtube) ainsi que le site internet d'Adidas. Malgré le fait que l'Allemagne est le plus gros consommateur de la gamme « Outdoor » d'Adidas²⁸, le projet fut un échec. D'après Delyan, chef de projet de la campagne de communication Mountain Terrex Project 2017, plusieurs points bloquants ont été identifiés. Tout d'abord les moyens financiers n'ont pas été assez importants pour réaliser un site internet suffisamment fonctionnel ergonomiquement parlant. Le travail graphique n'était pas suffisant pour traduire l'univers et la personnalité de la gamme²⁹. Ces points ont été une des causes du peu de visites et d'inscriptions. Delyan ajoute aussi que le marketing mix n'a pas été bien

²⁵ Annexe 4, p.7-8-9: Brief d' Adidas Mountain Terrex Project 2017

²⁶ Annexe 5, p.10 : Guidelines Adidas Mountain Terrex Project 2017

Traduction : « La gamme TERREX d'Adidas est conçue pour les nouvelles générations d'athlètes qui souhaitent dépasser leurs limites aux delà de leur imagination, explorer de nouveaux territoires et vivre le présent sans se prendre la tête. »

²⁷ Adidas Mountain Terrex Project, <<http://www.adidas.fr/terrexmountainproject>>, [consulté le 21/04/2017]

²⁸ Annexe 6, p.11 : Questions/réponses avec Delyan P. chef de projet Mountain Terrex Project 2017

²⁹ Annexe 7, p.12 : MountainTerrex Project 2015

pensé, « the marketing mix was not optimized with a lot of overlapping channels »³⁰. Ainsi, « le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont : la politique produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution »³¹.

Dans le cas de cet évènement, il y avait peu de communication (dans le marketing mix qui est la politique de communication). Le marché allemand était trop restreint malgré le fait qu'il représente une grande partie des ventes de la gamme et de la marque Adidas en général (politique de distribution). Pour finir, le site internet dédié à l'évènement Mountain Terrex présentait peu de produit (politique de produit). En plus, Delyan précise que la communication de l'évènement, avant, durant et après n'était pas assez relayée avec une présence peu active sur les réseaux sociaux, la visibilité faible sur le site internet d'Adidas et un fichier client pas assez important pour communiquer l'expérience de manière effective. Tous ces éléments ont abouti à l'échec de ce premier essai ont permis à Adidas d'arriver plus fort pour la deuxième tentative.

L'évènement 2017 reste similaire à celui de 2015, cependant à la place de dix équipes il y en aura quinze. L'expérience s'ouvre à d'autres pays : le Danemark, la France, le Royaume-Unis, l'Espagne, l'Autriche, la Suisse, la Pologne, la République Tchèque, la Slovaquie et l'Italie. Cette année, il a lieu dans les Dolomites en Italie. Cette deuxième tentative a pour but de renforcer l'image d'Adidas comme fournisseur de matériels « Outdoor » et de créer une place au sein de la communauté de sportifs. Cette expérience à la fois physique et numérique permettra dans l'idéal de créer un lien de confiance avec le public visé, comme le font d'autres marques telles que Salomon, Patagonia, mais encore Millet. Mais pourquoi les sportifs seraient intéressés de participer à un tel évènement ? Adidas l'explique bien dans son « brief » à destination de l'agence La Haute Société « because we give outdoor and mountain enthusiasts the possibility to create their very own mountain experience with a mountain guide as a consultant and coach. The experience is new and challenging because everything has to be planned by their own: route, sleeping area, biwaks, way of moving (mtb, climbing, flying...), food. It is an experience they can have with their best buddy. We enable them to share their route and their experience live and afterwards. The community is always looking for new routes and inspirations, they love emotional video content. Showing them new routes and giving them the access to the routes they can follow the routes afterwards »³².

³⁰ Annexe 6, p.11 : Questions/réponses avec Delyan P. chef de projet MountainTerrex Project 2017
Traduction : « Le marketing mix n'a pas été optimisé, avec beaucoup trop de chevauchement entre les médias. »

³¹ Definition-marketing, <<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>>, [Consulté le 02/03/2017]

³² Annexe 4, p.7-8-9 : Brief d'Adidas Mountain Terrex Project 2017
Traduction : « Parce-que nous donnons aux amoureux de la nature et de la montagne la chance de créer leur propre expérience au côté d'un guide de montagne qui sera un consultant et un coach. L'expérience est nouvelle et stimulante car tout doit être planifié : les chemins à prendre, les lieux d'hébergement, les bivouacs, la manière d'avancer (VTT, escalade, voler...), la nourriture. Cette expérience peut être partagée avec leur meilleur ami. Nous proposons à ces équipes de partager leur expérience en direct mais aussi en différé. La communauté est

La haute société a donc pour but de créer un site internet où la marque puisse raconter son histoire et donner envie aux athlètes de s'inscrire. Dans un premier temps, le site internet présente un teaser suivi par les informations de l'événement. Cela permet d'informer les intéressés, qui à tout moment peuvent s'inscrire. S'ils décident de participer, leurs inscriptions sont immersives, rythmées par des images en noir et blanc montrant des sportifs en montagne. Les équipes sont sélectionnées à la main par la marque Adidas qui fait passer des entretiens pour vérifier le niveau, une présélection ayant déjà été faite par un questionnaire en ligne. En parallèle, les inscriptions non retenues seront incluses dans une base de données. Ils seront informés de l'avancée du Mountain Terrex Project. Les équipes qui participeront seront présentées sur le site internet. À la suite de cet événement de quatre jours, des vidéos, des photos et des témoignages seront visibles, comme pour le site internet Claim Freedom d'Adidas³³. En plus de ce site internet immersif, plusieurs newsletters sont envoyées à une base de données Adidas pour informer de l'évolution de l'événement. Cette année, la marque vise une communication digitale, notamment via les réseaux sociaux Facebook, Youtube et Instagram. Cela permettra de créer une identité propre à la gamme qui ne sera donc pas vue comme une sous-catégorie de la gamme Outdoor. Pour faire connaître l'événement, des publicités Youtube seront diffusées. Des bannières de communication seront présentes sur le site internet d'Adidas³⁴. La marque mise aussi sur la relation avec la presse spécialisée adaptée à chaque pays pour communiquer l'événement. Pour finir, il y aura des actions de vente flash de produit Mountain Terrex, pour promouvoir l'ensemble de la gamme. Si les retours de l'événement sont positifs, Adidas envisage de reconduire le projet tous les deux ans et dans l'idéal tous les ans.

Cet événement entièrement diffusé sur internet permet de soulever des questionnements autour de la consommation de nos jours. Comment les individus réceptionnent les messages des annonceurs et que cherchent ces personnes à travers leurs choix d'achats. Il y a aussi la notion de communauté d'intérêts qui se développe à l'aide du numérique. Dans le cas d'Adidas Mountain Terrex, le site internet immersif promettant de vivre une expérience inédite utilise un contexte d'énonciation qui interpelle directement son interlocuteur. En effet, le tutoiement, les phrases courtes et le « toi » sont des éléments qui en théorie renforcent la dimension de proximité entre la marque et son public. La communication de la gamme se focalise sur des idéaux sportifs, notamment véhiculés par de belles images mélangeant la nature sauvage et le sportif en action. C'est l'idéal du dépassement personnel. Ainsi, l'énonciation mélangée à une sémiotique, avec des indices et les symboles, laisse libre l'imagination de l'internaute. Chaque personne crée son aventure. Même s'il ne participe pas à l'expérience, il peut faire partie de groupe de sportifs Adidas Mountain Terrex. Les valeurs de la marque ajoutées aux valeurs personnelles et sportives, suggèrent alors un mode de vie qui est celui du dépassement personnel, de l'amour de la montagne, de la recherche des limites et de la réalisation de son propre chemin en montagne ou dans la vie quotidienne. À noter, les sports de montagne comme tous les autres sports sont « porteurs de valeurs

toujours à la recherche de nouvelles routes à prendre ou des sources d'inspirations, ils adorent les vidéos riches en émotions. En leur montrant de nouvelle route et en leur donnant l'accès, ils pourront le faire à leur tour. »

³³ Adidas Claim Freedom, Op Cit.,

³⁴ Adidas, <<http://www.adidas.fr/>>, [Consulté le 03/02/2017]

(ténacité, esprit d'équipe, rigueur, modernité, force...) qui leur sont propres »³⁵. La gamme n'étant pas encore réellement établie en Europe, très peu d'ambassadeurs renforcent ces valeurs. Elle s'est développée dans d'autres pays tels que les États-Unis et plus largement en Amérique du Sud.

2.2 - *L'histoire de la gamme portée par des ambassadeurs perçus comme leader d'opinion, incitant à une « extimité » du public*

« Les entreprises doivent adapter en permanence leurs pratiques relationnelles ou de communication à des internautes qui s'exposent, affichent leurs goûts, expriment leurs opinions, présentent leurs réalisations, leurs relations ou leurs problèmes et racontent leurs expériences personnelles dans les médias sociaux, publiquement, dans des réseaux, des communautés ou entre amis »³⁶. Les usages des technologies de l'information et de la communication, notamment l'internet, sont utilisés comme outil principal d'échanges entre le public et les marques, mais aussi entre individus. Petit à petit, les pratiques évoluent concernant la manière de s'exprimer et de se montrer. La dimension interactive d'internet permet aux internautes d'interagir et de partager les bonnes et mauvaises expériences, les opinions et plus. Les avis peuvent prendre une grande ampleur, c'est pour cela que les marques doivent être à l'écoute de leur public pour comprendre leurs attentes, leurs envies, mais aussi les tendances sociétales. Le web présente une certaine dimension d'anonymat, ne voyant pas directement les interlocuteurs, les internautes sont rapidement sceptiques. Pour baisser le niveau d'incertitude, les individus se fient à l'avis des autres, sur les réseaux sociaux, les forums et les blogs. La circulation et la réception des idées présentes sur ces plateformes sont souvent véhiculées par un leader d'opinion, des personnes qui sont expertes dans un domaine et qui sont écoutées par leurs pairs, qui lui font confiance. Cela relève du « two-step flow of communication » la théorie de Lazarsfeld. « Ce modèle, on le sait, explique la diffusion d'une information par l'intervention d'un troisième pôle entre l'émetteur et le récepteur : les leaders d'opinion, notion qui désigne tout individu véhiculant un message du premier au second. Les *leaders d'opinion* ont un accès privilégié à la source de l'information, en raison par exemple de compétences spécifiques dont ils disposent dans le domaine concerné »³⁷. De ce fait, les entreprises souhaitant être plus proches de leur public repèrent ces leaders d'opinion et dans l'idéal en font des ambassadeurs.

Le lancement de la nouvelle chaussure de course de montagne, Trail running shoes³⁸, est un bon exemple de comment la marque s'empare des sportifs/blogueurs pour porter les valeurs et les histoires de la gamme sur internet. Ainsi, ces personnalités représentent en quelque sorte un idéal sportif. Par exemple Shauna Cowey spécialisé dans l'escalade³⁹ ou

³⁵ MALAVAL Philippe, *Marketing Business to Business*, 2^{éd.}, Paris, 2001, Pearson Education p.215

³⁶ BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, « Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs », *Management & Avenir*, 2012/8 (N° 58), p. 144-168, p.144

³⁷ KEUCHEYAN Razmig, « Les communautés de fans de Matrix sur Internet : une étude de sociologie de la connaissance », *L'Année sociologique*, 2006/1 (Vol. 56), p. 41-66, p.54-54

³⁸ *Outdoor show, Op Cit.*,

³⁹ *Blog Shauna Coxey*, <<http://www.shaunacoxsey.co.uk/>>, [Consulté le 1/04/2017]

Sophie Radcliffe, pratiquant plusieurs sports en plein air et qui tiennent des conférences sur le bien-être et la réussite personnelle. Toutes les deux ne vivent que pour le sport Outdoor, et ont pour but de dépasser leurs limites, tout en incitant les autres à faire de même⁴⁰. Ces personnalités sont alors des ambassadeurs de la marque « qui réalise plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche-à-oreille, auprès de ses « pairs » consommateurs. Il peut s'agir d'une démarche spontanée d'un aficionado de la marque ou d'un comportement encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation (dotation produit, invitation VIP, etc.). L'ambassadeur de marque joue un rôle de prescripteur auprès de ses proches et connaissances »⁴¹.

La marque utilise ces personnes pour véhiculer l'image de la gamme Mountain Terrex, afin de s'assurer un certain prestige « il s'agit de séduire, c'est-à-dire d'attirer l'attention du plus grand nombre et d'obtenir une adhésion immédiate. Une visibilité instrumentale est alors recherchée : elle consiste à parader, s'étaler, s'afficher »⁴². Quand cette étape est réussie, et que l'attention du public est captée, alors ces ambassadeurs véhiculent une certaine influence sur leurs suiveurs, afin de « susciter l'envie ou d'être imités »⁴³. La marque Mountain Terrex possède plusieurs médias dédiés à la gamme de produits mettant en avant un certain style de vie « Live without limits » (vivre sans limites). Sur le marché américain, Adidas Outdoor⁴⁴, qui est la marque de la gamme Mountain Terrex, mise essentiellement sur ses ambassadeurs : sportifs de haut niveau, grands passionnés dont certains en ont fait leur métier. Sur le site même d'Adidas Outdoor, l'internaute peut trouver les interviews et les projets de ces athlètes. Quelques fois, il est aussi possible de suivre les aventures des sportifs sur plusieurs mois, sous forme d'épisodes⁴⁵. À travers ces athlètes ambassadeurs, la marque raconte une histoire remplie de messages. En parallèle le site internet immersif est couplé aux réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter et Youtube qui présentent des interviews et des vidéos impressionnantes de challenges de ces sportifs haut niveau⁴⁶.

Ainsi, ces sportifs, amoureux des montagnes, guidés par ces ambassadeurs, sont caractérisés comme toutes autres communautés « par une unité qui précède les individus, une vie commune solidaire et durable qui repose sur des liens indivisibles et un sentiment commun ; les règles qui gouvernent l'activité humaine sont issues de la volonté naturelle »⁴⁷. La marque ne s'approprie pas la communauté, ce sont les individus qui adhèrent aux codes, aux styles de vie et à l'imaginaire proposés par l'entreprise. « La marque est porteuse d'un imaginaire fort, d'une histoire, de valeurs, etc., dans lesquels le consommateur va se

⁴⁰ Youtube TEDx Talks, « Achieve Your Extraordinary »
,<https://www.youtube.com/watch?v=115ADXecr_M>, [Consulté le 1/04/2017]

⁴¹ *Définition marketing*, <<http://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>>, [consulté le 1/04/2017]

⁴² BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, *op. cit.*, p.158

⁴³ BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, *Ibid.*, p.158

⁴⁴ *Adidas Outdoor, Op Cit.*,

⁴⁵ *Adidas Outdoor Adventure, Op Cit.*,

⁴⁶ Annexe 8, p.13-14 : Les réseaux sociaux d'Adidas Outdoor et Mountain Terrex

⁴⁷ SCHRECKER Cherry, « Le concept de communauté dans la sociologie anglo-saxonne », *Diversité : La communauté éducative*, 2007, N°150. [Consulté le 25/02/2017], <<http://www.educ-revues.fr/DVST/AffichageDocument.aspx?iddoc=37888>>

reconnaître, et elle va faire le lien entre les individus [...] Bien sûr, la marque aujourd'hui vit au risque des médias sociaux ou, plus exactement, est exposée, plus que par le passé, à la rumeur ou au « bad buzz ». »⁴⁸.

Ces ambassadeurs, blogueurs et youtubeurs publiant régulièrement leurs exploits sur des réseaux sociaux de la marque Outdoor, incitent leurs suiveurs à faire de même à l'aide du « #livewithoutlimits »⁴⁹. Cette tendance à publier ses expériences personnelles est une pratique renforcée par le web collaboratif, comme le pense Tisseron en 2001, La multiplication des outils de communications numériques tels que les Smartphones permettent un accès presque permanent à internet et donc à la publication de photos et de vidéos personnelles. Ceci relève alors du « dévoilement de soi » qui est la capacité de parler de soi-même à d'autre, de s'ouvrir et de donner des informations personnelles.

Actuellement, la capacité de certaines personnes à parler d'elles et montrer qui elles sont, considéré comme une qualité et valorisé par les autres. « Private is over : public is the new private »⁵⁰ (le privé est fini : le public est le nouveau privé). Le dévoilement de soi est en quelque sorte « la recherche de validation ou approbation sociale, l'expressivité, la recherche de compréhension de soi ou « self clarification », le contrôle social et le développement relationnel »⁵¹. Quand une personne s'expose sur le web (les blogs, les réseaux sociaux, les forums...) il espère un retour, mais ne souhaite pas créer une relation intime avec les personnes. Cela relève de l'intimité qui « est une recherche de validation de soi par l'autre, comme le dévoilement de soi, mais est spécifique à des contextes médiatiques. Cette validation ne s'opère plus par la force de liens interpersonnels et le secret, mais par le nombre et la publicité, par l'étendue et non plus par l'intensité »⁵². En quelques mots « l'extimité » est la recherche de reconnaissance de l'autre et pas seulement l'intime qui est rendu public. C'est une réelle démarche de « se » trouver et d'avoir l'accord de ses pairs (communauté, amis, familles...) une « exposition de soi médiatisée » provoquée par une envie de reconnaissance personnelle et publique, une expression de soi-même, une certaine envie de contribuer et d'être vu, qui mène à une mise en scène de soi. « Afin de définir et spécifier le concept d'exposition de soi dans les médias sociaux, les concepts voisins dans la littérature psychologique, sociologique, psychosociale et en comportement du consommateur sont présentés : le dévoilement de soi, l'extimité, l'exhibitionnisme, la visibilité et la présentation de soi »⁵³.

Cette recherche constante de soi influence-t-elle alors la manière de consommer ? Mais aussi de s'améliorer, d'être mieux que ce qu'on est ? Et dans ce cas, répond-t-elle à un idéal posé par la société actuelle ? Ces éléments seront abordés plus loin dans ce mémoire.

⁴⁸ DUBUQUOY Antoine, « Les paradoxes du consommateur 2.0 », *L'Expansion Management Review*, 2011/4, N°143, p. 10-17, p.12

⁴⁹ Annexe 8, p.13-14 : Les réseaux sociaux d'Adidas Outdoor et Mountain Terrex

⁵⁰ JONES Simon, « Private is over: public is the new private », *ONPR*, [Consulté le 02/04/2017], <<http://onpr.com/private-is-over-public-is-the-new-private/>>

⁵¹ BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, *Op Cit.*, p.147

⁵² BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, *Ibid.*, p.148

⁵³ BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, *Ibid.*, p.147

D'abord, il est nécessaire de définir si la marque Adidas propose un style de vie spécifique ou si d'autres marques de sports de montagne utilisent cette approche comportant des leaders d'opinion, des sites internet immersifs et une promesse de vivre une expérience inégalée, cela dans le but de répondre aux besoins d'aventure et de recherche de soi aux yeux des autres, de leur public.

3 - La nécessité de vivre une expérience et un dépassement personnel, des concepts souvent présents dans les discours des marques de sports de montagne

3.1 - *Mountain Terrex project 2017, s'inspire fortement de Claim Freedom une aventure proposée par la marque Outdoor d'Adidas*

« Faire de la vie un jeu, quel bonheur ! La perspective du gain, l'excitation de la compétition, tant de stimuli qui visent à fidéliser un consommateur, certes plus complexe dans son comportement, mais sur lequel on dispose de tellement plus de données personnelles, qu'il a d'ailleurs fournies lui-même volontairement... »⁵⁴. Les notions de « jeu » et de « bonheur » sont des concepts sociaux souvent recherchés par le public. Après le travail viennent le jeu et la récompense. Ces notions sont des stimuli qui entraînent de la curiosité et de l'excitation, notamment due à la dimension incertaine du jeu. Les jeux peuvent prendre de nombreuses formes et ainsi capter l'attention du public, qui sur le long terme peut être fidélisé. Ainsi, Mountain Terrex Project propose une forme de jeu qui est celle de l'aventure dans les Dolomites.

Le projet Mountain Terrex 2017 s'est inspiré de la campagne Adidas Claim Freedom⁵⁵ réalisée en 2015 pour la marque Outdoor. Son principe est que n'importe quel athlète ayant un projet de sport de montagne puisse le proposer à la marque et être sélectionné par Adidas. Six participants ont été désignés pour réaliser leur projet de rêve entièrement financé par Adidas Outdoor. Leurs aventures sportives ont été médiatisées sur le site internet⁵⁶, ce qui en a fait des « ambassadeurs » de la marque Outdoor Adidas.

Le site internet de Claim freedom est très immersif, il a été une source d'inspiration pour le site internet Mountain Terrex. En effet, il est possible de retrouver sur la première page, un « teaser » mettant en scène des sportifs dans des situations de sports de haut niveau. Ce point est similaire aux deux campagnes de communication. Suivi du « teaser », il y a l'actualité, la présentation des athlètes et l'inscription à la newsletter. La campagne de communication montre un travail sur la sémiologie « à noter que cette notion faisant partie du domaine artistique, elle en appelle à la créativité et à l'innovation, mais suppose aussi une part importante de fonctionnalité. Lié à l'information, le design vise à transmettre un message et

⁵⁴ DUBUQUOY Antoine, *Op Cit.*, p.17

⁵⁵ Annexe 9, p.15 : Le projet Claim Freedom d'Adidas

⁵⁶ *Adidas Claim Freedom, Op Cit.*,

atteindre une cible déterminée »⁵⁷. Concernant la présentation des sportifs, chacun possède sa page avec son univers graphique qui appartient au sport pratiqué⁵⁸. Par exemple pour le kayaking, il y a de l'eau en fond et pour la spéléologie un effet de paroi. L'ambiance générale du site est présente tout au long de la navigation, cependant les petites touches graphiques adaptées aux pages de présentation font ressortir la personnalité de chaque athlète. En effet, le site internet Claim freedom tente de faire passer des émotions fortes telles que l'aventure, le surpassement de soi-même et la proximité avec la nature. Ces impressions sont rythmées par le teaser en fond, les parallaxes et les animations telles que le défilement de la carte ou la terre qui tourne. L'internaute est obnubilé par l'histoire que raconte la marque, cette dimension d'histoire ou de monde à part est soulignée graphiquement par le voile noir qui a pour but de faire oublier ce qu'il se passe autour.

Ainsi, au long du récit on reconnaît les valeurs et le style de vie que présente la marque Outdoor : la force, l'unique, le dynamisme, l'authenticité et la prise en main de soi. Ce projet n'a pas comme seul but de présenter les produits Outdoor, il présente plus que la marque et va au-delà de la promesse. Il y a des ressemblances avec le site internet Mountain Terrex qui a aussi l'intention première de présenter un style de vie qui découle de celui de Claim Freedom. Concernant les moyens de communication employés pour Claim Freedom, nous retrouvons comme pour Mountain Terrex, les réseaux sociaux (YouTube, Facebook...) et le site internet d'Adidas. Un film a été tourné, regroupant les aventures de chaque participant. Il sera diffusé cette année en Chine, Russie, Chili, etc.

Un site internet immersif permet de faire voyager l'internaute. Ce voyage ne s'effectue qu'en imagination, par la pensée. « Ce n'est que quand on ne les voit plus que l'on comprend leur magie : le pouvoir des images. » Il ne viendrait aujourd'hui à l'idée de personne de nier cette incroyable puissance des images, qu'elles soient fixes ou mobiles, censées retranscrire la réalité ou fictionnelles. Elles nous parlent, nous touchent et nous influencent... »⁵⁹. Chaque personne perçoit les images de manières différentes. Si une marque communique avec son public, mais si le message ne passe pas, cela est dû aux différences de cultures, âges, sexes, habitudes, goûts, etc. Ainsi le triangle sémiotique de Pierce⁶⁰ n'a pas été finalisé. Il est composé du signifié qui est l'intention ou « l'image mentale », le signifiant qui la chose perçue « face matérielle perçue » et le référent qui est l'action, l'évènement, la « réalité physique »⁶¹. Ainsi, si l'émetteur et le récepteur ne partagent pas le même référent (culture, idéaux...) alors la communication n'est pas efficace ou établie. Ceci est un risque pour les marques qui souhaitent s'adresser à un public issu de plusieurs cultures.

Ainsi, il est possible de dire qu'Adidas porte une communication similaire pour la marque Outdoor et la gamme Mountain Terrex. Tous les deux communiquent au-delà des

⁵⁷ BELHASSINE Sarra, DARRAS Bernard, « Images et sémiologie. Sémiotique structurale et herméneutique », *Questions de communication*, 16 | 2009

⁵⁸ Annexe 9, p.15 : Le projet Claim Freedom d'Adidas

⁵⁹ GRAVILLON Isabelle, « Pouvoir d'attraction », *L'école des parents*, 2016/3, n°620, p. 31-38, p.32

⁶⁰ *Surlimage.info*, <<http://www.surlimage.info/ecrits/pdf/technocomA-2008.pdf>>, [Consulté le 02/04/2017]

⁶¹ Annexe 10, p.16 : Les triangles sémiotiques

produits. Ils mettent en avant la promesse de vivre une expérience inédite dans le but d'atteindre le dépassement personnel. Il semble logique que Claim Freedom et Mountain Terrex Project aient une communication similaire. Cependant, qu'en est-il des autres marques de sports de montagne ? Valorise-t-elles plus leur promesse, communiquent-elles un style de vie comme le fait Adidas ? Il est nécessaire de voir ce que les autres réalisent dans leur communication pour essayer d'en déduire si Adidas Mountain Terrex a un style de vie propre ou si ce sont des codes partagés dans le domaine du sport Outdoor.

3.2 - *L'Expedition Project de Millet, les challenges Patagonia et d'autres projets de communication qui se ressemblent*

« Qu'elles soient intentionnelles ou aléatoires, les pratiques d'énonciation, de diffusion, de réception jouent sur les pratiques d'interprétation et, du coup, le sens d'un même énoncé se trouve, à chaque nouvelle circulation, remis en cause »⁶². En effet, si le contexte change, même de peu, alors les discours portés ne sont pas réceptionnés de la même manière. C'est à dire, si deux marques du même domaine utilisent des discours similaires cela ne garantit pas une réception identique du public. Ainsi, les échanges énonciatifs ne sont pas seulement basés sur les mots et les phrases. Le contexte, l'histoire, les réactions, les personnalités variées rendent l'échange entre deux entités souvent aléatoire. À chaque échange, les interlocuteurs doivent réceptionner ce qui est dit, l'analyser et répondre, tout cela en une fraction de seconde. Les échanges entre une marque et son public sont plus lents, car il passe par de nombreux canaux de communication, comme par exemple les forums ou les réseaux sociaux.

Pour la marque Adidas, la communication touchant au domaine de l'Outdoor comporte un fil conducteur : la promesse du dépassement personnel, de vivre une aventure unique, et dans une certaine mesure l'intégration à la communauté de sportif de montagne. Cette communauté porte des produits de la marque. Mais au-delà des produits, la communauté partage des valeurs autour de la nature, et la réussite personnelle. « Appliquée au sport, cette conception conduit à considérer la communauté sportive comme une institution visant à transformer les individus (appartenant à une communauté humaine particulière) en sportifs partageant les valeurs et les buts d'une communauté sportive plus large »⁶³.

D'autres marques telles que Millet et Patagonia réalisent des expéditions comme le fait Mountain Terrex ou Claim Freedom. Avec une approche sémiologique et sémiotique, il sera possible d'identifier s'il existe un fil conducteur, des similarités dans les échanges entre les marques de sports et les sportifs. En cernant les points communs, il sera possible de voir si la marque Adidas utilise des codes spécifiques ou si son approche est utilisée par d'autres enseignes.

⁶² PIGNIER Nicole, « Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication », *Questions de communication*, 9 | 2006, 419-433

⁶³ GASPARINI William, « Le sport, entre communauté et communautarisme », *Diversité : La communauté éducative*, n°150, [Consulté le 18/02/2017]<<http://www.educ-revues.fr/DVST/AffichageDocument.aspx?iddoc=37891>>

« Une expédition est une expérience enrichissante et marquante pour tous les amoureux de l'aventure. Le support fourni par le Millet Expedition Project permet à ces aventuriers d'envisager sérieusement d'ambitieux projets »⁶⁴. Depuis 2014 douze projets ont déjà eu lieu, chacun d'eux à une fiche explicative, avec des images et des textes racontant les histoires de ces sportifs hors normes qui ont réalisé leurs rêves. Millet Expedition Project se rapproche de Claim Freedom. Cependant, Millet continue chaque année à sélectionner de nouvelles expéditions. Tous les sports de montagne sont acceptés : kayak, escalade, alpinisme, parapente, trail... Ceux qui ne proposent pas de projet, c'est-à-dire les autres internautes ont la possibilité de s'investir en choisissant leur projet préféré. Cela apporte une dimension de jeu, de compétition, mais aussi d'échange. La personne qui vote a l'impression que son avis compte, elle est concernée et crée un lien affectif avec les projets et, dans l'idéal, avec la marque. L'approche graphique n'est pas la même pour Adidas. Plutôt que de miser sur des images en noir et blanc, un fond noir connotant la dimension d'histoire et d'intensité, la marque Millet a choisi le contraire. En effet, la présentation de belles images en couleurs, un ensemble de tons clairs offre une autre manière de raconter l'histoire de ces sportifs qui, à travers leurs exploits, véhiculent l'image de la marque.

Aussi, l'approche éditoriale n'est pas la même que celle d'Adidas. La marque Millet ne s'adresse pas à son interlocuteur avec « tu », mais se concentre plus sur la présentation de l'expédition, du concept. Cependant elle s'adresse aux mêmes publics. « Millet Expedition Project »⁶⁵, c'est avant tout un tremplin pour les talents futurs des sports de montagne. C'est-à-dire des sportifs amoureux de la montagne, possédant un talent dans un ou plusieurs sports mais qui ne sont pas connus. Il est intéressant de voir qu'Adidas et Millet n'utilisent pas la même approche pour communiquer une promesse similaire « Une expédition est une expérience enrichissante et marquante pour tous les amoureux de l'aventure. Le support fourni par le Millet Expedition Project permet à ces aventuriers d'envisager sérieusement d'ambitieux projets »⁶⁶.

Une autre marque spécialisée dans les sports de montagne et qui mène une expédition est Patagonia. Elle réalise une course Patagonian Expedition Race. Comme les autres marques, une sélection de plusieurs équipes de quatre personnes est faite. Les sports retenus sont le trekking, l'escalade, l'alpinisme, le kayak, le VTT et la randonnée. La marque promet aux participants de voir des choses que personne d'autre n'a vu « taking teams of four through lands previously unknown to the human eye[...] unique route [...] the adventure and exploration of one of the most untouched and isolated places in the world »⁶⁷, une dimension d'authenticité, mais aussi une aventure inégalable. La promesse en quelques mots, « The Patagonian Expedition Race® changes lives »⁶⁸ que l'aventure de la marque change des vies. Graphiquement, le site internet de la course n'est pas aussi travaillé que Millet, Mountain

⁶⁴ *Millet Expedition Project*, <<http://millet-expedition-project.com/fr>>, [Consulté le 03/04/2017]

⁶⁵ *Millet Expedition Project*, *Op Cit.*,

⁶⁶ *Millet Expedition Project*, *Op Cit.*,

⁶⁷ *Patagonia Expedition Race*, <<http://www.patagonianexpeditionrace.com/>>, [Consulté le 03/04/2017]

Traduction : « Prendre des équipes de quatre à travers des lieux avant inconnus aux yeux de l'homme [...] des routes uniques [...] l'aventure et l'exploration d'une des régions le plus sauvages et isolées du monde. »

⁶⁸ *Patagonia Expedition Race*, *Op Cit.*,

Terrex ou Claim Freedom. Cependant, il évoque tous les éléments concernant la course, les conditions, les personnes concernées, etc.

Suite à l'analyse de plusieurs sites internet dédiés aux aventures sportives Outdoor, des traits similaires sont partagés par les marques étudiées, tout d'abord une promesse centrée autour de l'aventure, de la réussite et du dépassement personnel, puis, un public ciblé, similaire de sportifs non connus, mais compétents dans leurs domaines. De plus, les sports concernés sont pratiquement les mêmes à travers les différentes aventures. Ainsi, il est possible de dire qu'il y a un fil conducteur qui unifie ces marques. Cependant la manière de raconter change, que ce soit l'énoncé ou l'univers graphique. Ces éléments sont propres à la marque, ils représentent dans une certaine mesure sa personnalité, véhiculée par une enveloppe physique : le site internet. En conclusion, même si le message est à destination du même public et que la promesse est similaire mais présentée de façon différente, la manière dont elle est racontée va surprendre et influencer ou non la réception de son public.

Partie 2 - La personnification et la mise en récit de la marque permettent-elles de donner la sensation au public d'être unique ?

1 - Les mutations de la consommation dues au numérique qui tendent vers l'économie de l'usage

1.1 - Une réception et une consommation par l'expérience, le paradigme de l'expérience client

« Aujourd'hui, les produits et les services ne suffisent plus ; les clients veulent des expériences »⁶⁹. Dans les années 90, la dimension de culture et de communauté d'une marque prend de l'importance. « La consommation individualiste des années 1990 a évolué vers une consommation plus hédoniste pour finalement s'orienter vers une consommation créative dans les années 2000 »⁷⁰. Le fonctionnement économique ne cessant d'évoluer, le marché actuel présente une concurrence féroce, ce qui impose aux marques de penser au-delà de la vente d'un produit ou d'un service. Le contexte actuel demande aux entreprises de « vendre de l'expérience, c'est-à-dire des émotions autour de la communication »⁷¹. Le graphique ci-dessous montre les étapes économiques qui permettent de comprendre l'influence du marché et du prix sur la forme du bien marchand et des services.

La communication par l'expérience a pris de l'importance car le marché est de plus en plus hyper-segmenté, avec une forte concurrence⁷². Avec ces nouvelles tendances, les produits sont devenus un prétexte pour vendre de l'expérience. Laurence Body et Christophe Tallec constatent que ce « nouveau paradigme de l'expérience client intègre toute l'expérience et ne se concentre pas uniquement sur les caractéristiques du produit ou du service, les bénéfices que les consommateurs en retirent, mais surtout ce qui permet de valoriser ce qui se passe pendant les phases de choix, d'achat, de consommation et même après »⁷³. Si l'expérience est durable dans le temps et provoque des émotions fortes chez l'internaute, il s'en souviendra plus facilement. La consommation via une expérience est centrale dans « la culture du consommateur ». La consommation n'est plus seulement centrée autour d'un produit ou d'un service. Le public désire une immersion dans la culture de l'entreprise, de la marque ou du produit. Cela est notamment dû à l'accessibilité des informations, telles que les avis sur les produits et services sur le web. Cette accessibilité peut-elle aboutir à une certaine confiance du public, laissant ainsi la chance à la mise en récit des marques? Dans ce cas, l'entreprise propose une expérience plutôt que des informations précises. Si son public souhaite plus d'informations, il doit se renseigner sur les différentes plateformes d'avis.

⁶⁹ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.9

⁷⁰ BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, « Identités de marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Question(s) de management*, 2016/3, N° 14, p. 89-101, p. 90

⁷¹ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.207

⁷² Annexe 11, p.17 : « Les quatre étapes de la construction économique »

⁷³ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.207

La consommation expérientielle englobe plusieurs processus qui s'articulent autour de plusieurs phases. La première consiste à attirer le public, un effet de « teaser » qui lui donne envie de vivre l'expérience. La deuxième est l'étape de la rencontre entre le consommateur et le produit. Elle est souvent baignée dans une ambiance propre à la marque ou au produit vendu. L'avant-dernière et troisième phase est celle des retours d'expériences du public (satisfait, déçu, etc.). La quatrième et dernière étape se finalise avec le souvenir du consommateur, de quoi se rappelle-t-il ? D'après Antonella Carù et Bernard Cova, la demande de consommer par l'expérience s'est répandue dans tous les « secteurs de consommation »⁷⁴. Tout d'abord dans le secteur de la grande distribution, avec des actions de communication et de marketing sur le lieu de vente, mélangeant souvent une expérience multi-sensorielle. Puis, les grandes marques comme Nescafé, Adidas, Arizona drink⁷⁵, se sont emparées de cette approche basée sur l'expérience proposant à leur public de voyager à travers l'histoire qui est racontée. Par exemple, la marque de chaussures Repetto décline leur site internet⁷⁶ et leur magasin dans l'univers de la danse et du théâtre⁷⁷.

Pour créer une relation durable entre le client et l'entreprise, il est nécessaire d'avoir des « dimensions cognitives, affectives et comportementales façonnant la relation entre deux individus »⁷⁸. Généralement, les entreprises créent un dispositif immersif qui propose une expérience. Elle est partagée sur le long terme entre le public et la marque. Comme toute relation, la confiance se construit sur le long terme, rythmée par des compromis. « Emotional experiences make a profound imprint on our long-term memory »⁷⁹. L'apparition des milieux immersifs, ou des « mondes » inventés par les marques mêlent étroitement plusieurs aspects : l'espace physique, l'apport informationnel, le commercial, le divertissement et les expériences transformatrices. Dans le cas de Mountain Terrex, il est possible de retrouver l'expérience physique et numérique. Le site internet raconte l'histoire et les valeurs de la gamme à l'aide d'images, de vidéos et de contenus éditoriaux. La promesse de vivre une expérience inédite dans les Dolomites est la passerelle qui relie le numérique au réel. L'univers expérientiel ne se limite pas qu'au site internet. Les internautes peuvent partager leurs avis, échanger avec d'autres passionnés et avoir des informations supplémentaires sur les réseaux sociaux.

La dimension d'expérience et d'immersion permet aussi à l'entreprise de comprendre les attentes et les raisonnements du public. « Prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services »⁸⁰. Communiquer par l'expérience propose plus qu'une simple aventure numérique ou physique. Car « une expérience est, en effet, une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services

⁷⁴ CARU Antonella, COVA Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2015/8, N° 253, p. 353-367, p.356

⁷⁵ *Drink Arizona*, <<https://www.drinkarizona.com/>>, [Consulté le 06/04/2017]

⁷⁶ *Repetto*, <<https://www.repetto.fr/>>, [Consulté le 06/04/2017]

⁷⁷ Annexe 12, p.18 : Les devantures et le site internet de Repetto

⁷⁸ HEILBRUNN Benoît, « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 2003/4, N°145, p. 131-144., p 132

⁷⁹ Walter WALTER Aarron, *Designing for Emotion*, New York, 2011, 111 p., Jeffrey Zeldman, p.11. Traduction : *Les expériences émotionnelles font une marque profonde sur notre mémoire à long terme*

⁸⁰ CARU Antonella, COVA Bernard, *Op Cit.*, p.353

pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne. Pour ce marketing, une vraie expérience doit être inoubliable sinon extraordinaire ! »⁸¹. C'est-à-dire que l'expérience proposée par une marque fait voyager le public dans son imaginaire. Il voit de nouvelles choses, qui le font sortir de son quotidien, « le ré-enchantement du quotidien passerait par une succession de microplaisirs, de micro-gâteries abordables et renouvelées que procurerait l'expérience de consommation en magasin. Au travers de très nombreuses stimulations polysensorielles (Rieunier, 2002), la consommation se transformerait ainsi en occasion de divertissement et de vécu hédonique »⁸². L'expérience répond aussi à une envie de changement, une « quête croissante de la part des consommateurs contemporains d'immersions dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies »⁸³.

D'autres chercheurs prétendent aussi que la consommation par l'expérience participerait à la recherche de soi, au besoin de se connaître. Cette manière de consommer est aussi une production de soi, car le public crée sa propre expérience à l'aide de son imaginaire, sa perception, et ses réactions face à l'expérience numérique, etc. Souvent, la consommation par l'expérience est aussi une commercialisation de soi « on s'achète soi-même », par exemple le site internet Customise d'Adidas⁸⁴ propose aux internautes de créer leurs chaussures, en choisissant le style et les couleurs⁸⁵. En parallèle, plusieurs histoires défilent racontant l'importance d'une paire de chaussures sur son style vestimentaire. « Je parle beaucoup. Avec mes nouveaux sneakers, je peux rester debout des heures à parler avec mes clients tout en les rasant » ; « Je ne grandirai jamais. Et il y a des choses qui ne changeront jamais. Comme cette partie de moi qui écoute sa musique un peu trop fort et qui porte des Gazelle »⁸⁶. Le style énonciatif utilisé sur le site internet fait référence à une recherche de soi, un style unique pour chaque personne, etc. Adidas Customise propose aussi un côté communautaire, avec la présence de commentaires et notes sous les styles de chaussures. Créer son propre produit ou le personnaliser est une pratique largement répandue. En 2010, Monoprix a proposé à ses clients de personnaliser les packagings des produits⁸⁷. Il y a aussi la marque Oakley qui propose de customiser les lunettes de soleil⁸⁸ en ligne et New Era de personnaliser les casquettes⁸⁹.

« De fait, nous sommes à la veille d'une révolution, et il va falloir revoir nos théories à la une de ce changement de paradigme. Avec le passage d'une économie de la propriété, où le produit constituait le cœur de l'offre, à une économie de l'usage, le service devient le principal levier de différenciation pour les entreprises engagées dans des démarches

⁸¹ CARU Antonella, COVA Bernard, *Ibid.*, p.356

⁸² CARU Antonella, COVA Bernard, *Ibid.*, p.356

⁸³ CARU Antonella, COVA Bernard, *Ibid.*, p.357

⁸⁴ *Adidas Customise en français*, <<http://www.adidas.fr/personnaliser>>, [Consulté le 06/04/2017]

⁸⁵ Annexe 13, p.19-20 : Adidas Customise

⁸⁶ Annexe 13, p.19-20 : Adidas Customise

⁸⁷ V. Antoine, « Monoprix : une app pour personnaliser le packaging », *Rosapark* 12/2010, [consulté le 06/04/2017], <<http://lareclame.fr/68683+monoprix+boite>>

⁸⁸ *Oakley personnaliser*, <<http://fr.oakley.com/shop/custom?nav=TN-Custom>>, [Consulté le 06/04/2017]

⁸⁹ *New Era By You*, <<http://www.newerabyyou.com/>>, [Consulté le 06/04/2017]

d'innovation. En clair, cela signifie que nous ne comparons plus les produits sur la base de leurs caractéristiques et de leurs bénéfices supposés, mais que nous recherchons dans leur consommation les moyens de satisfaire nos besoins conscients et inconscients, exprimés ou non »⁹⁰. Ce glissement de paradigme est expliqué par cette citation qui montre que les consommateurs ne comparent plus les produits à l'aide des caractéristiques présentées, mais se concentrent plus sur « les moyens de satisfaire nos besoins conscients et inconscients, exprimés ou non »⁹¹. Dans le cadre de l'économie des usages, le terme de « servicisation ou de produit-service-système-expérience »⁹² sont employés pour désigner le service comme vecteur de communication principale pour « délivrer de la valeur pour le client et pour l'entreprise »⁹³. Ce service peut prendre plusieurs formes tel que les échanges constructifs entre les entreprises et leur public, tout ce qui touche à l'expérience numérique sur les lieux de ventes, aux gratifications morales, comme l'arrondi solidaire de Nature & Découverte (arrondir le prix à payer à un chiffre rond dont la différence est reversée à une ONG) ou aux gratifications matérielles, comme par exemple le cadeau d'anniversaire d'Yves Rocher.

Ainsi, la consommation par l'expérience apporte aussi des avantages aux marques. L'attention portée par le public lors d'une expérience est généralement mieux retenue. « Emotionally charged events persist much longer in our memories and are recalled with greater accuracy than neutral memories. How does this work in our brains? It involves the prefrontal cortex, the uniquely human part of the brain that governs “executive functions” such as problem-solving, maintaining attention, and inhibiting emotional impulses »⁹⁴. Les marques peuvent également aller plus loin que l'unique valorisation de leurs produits ou de leurs services marchands. Elles peuvent se valoriser elles même, proposer un univers de marque à leur public ce qui peut inciter à une adhésion. Cette valorisation à la fois des valeurs de l'entreprise et des biens marchands, passant par la mise en récit, peut créer un lien avec le public.

1.2 - La mise en récit des marques, une manière « d'enchanter » dans le but de créer une relation avec le public

« À l'intérieur du récit, une grande fonction d'échange (répartie entre un donateur et un bénéficiaire), de même, homologiquement, le récit, comme objet, est l'enjeu d'une communication : il y a un donateur du récit, il y a un destinataire du récit. On le sait, dans la communication linguistique, je et tu es absolument présumés l'un par l'autre; de la même

⁹⁰ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.36

⁹¹ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.36

⁹² BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.36

⁹³ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.36

⁹⁴ WALTER Aarron, *Op Cit.*, p.11.

Traduction : Des événements provoquant une forte émotion sont retenus plus longtemps dans notre mémoire, les souvenirs sont beaucoup plus précis qu'un souvenir comportant peu d'émotion. Comment cela fonctionne t-il dans notre cerveau ? Le cortex frontal est provoqué, c'est la partie qui fait que l'homme est unique, dirigé par la “fonction exécutive” qui aide à résoudre les problèmes, garder l'attention, et provoquent des pulsions émotionnelles.

façon, il ne peut y avoir de récit sans narrateur et sans auditeur (ou lecteur) »⁹⁵. Les histoires existent depuis le début de l'humanité que ce soit des dessins sur une paroi, des histoires religieuses ou les « Folk tales »⁹⁶, « C'est d'abord une variété prodigieuse de genres, eux-mêmes distribués entre des substances différentes, comme si toute matière était bonne à l'homme pour lui confier ses récits »⁹⁷. L'importance des récits et des histoires dans la société ne s'arrêtera jamais. Elles sont porteuses de cultures, de morales, de convictions et de valeurs. De nos jours, les entreprises, les marques, les associations, etc. utilisent les récits pour se faire entendre et capter l'attention de leur public. La mise en récit est aussi appelée « storytelling ». Cette approche mélange les écrits, les images, les vidéos et d'autres médias, notamment le numérique. Le « storytelling » est l'art de raconter des histoires, une technique apparue aux États-Unis dans les années 90 « elle mobilise les usages du récit très différents, du récit oral tel que le pratiquait les griots ou les conteurs jusqu'au digital « storytelling », qui pratique l'immersion virtuelle dans des univers multisensoriels et fortement scénarisés »⁹⁸. Avec l'arrivée d'internet et l'évolution des nouvelles technologies, on constate un retour et une diffusion plus forte et rapide du « storytelling ». Ce renouveau est aussi appelé « storytelling revival »⁹⁹. Ainsi, « la NASA, Version, Nike et Lands'End considèrent le storytelling comme l'approche la plus efficace aujourd'hui dans les affaires »¹⁰⁰. Aujourd'hui, cette pratique utilise tous les canaux possibles : récit oral, chansons (musique du peuple), numériques (blogs, télévision interactive, site internet interactif...), etc. « Les pratiques de consommation évoluent et privilégient l'expérience qui se retrouve fortement valorisée par l'esthétisme et le symbolique »¹⁰¹. Le besoin d'expérience vécue à travers la consommation est de plus en plus utilisé par les marques. Les consommateurs peuvent alors se projeter plus loin qu'avec les biens marchands, créer un lien avec la marque ou créer une affinité avec le produit, car la marque « assume une nouvelle forme de présence avec la construction d'univers »¹⁰².

Le but du « storytelling » est de raconter des histoires de manière la plus crédible possible, afin de valoriser l'entreprise en interne et en externe. Il vise également à prolonger l'univers de l'entreprise au-delà des services ou des biens vendus. Or, cette pratique n'est pas uniquement positive. Comme le dit l'auteur Christian Salmon, la mise en récit « plaque sur la réalité des récits artificiels, bloque les échanges, sature les espaces symboliques de séries et de stories. Il ne raconte pas l'expérience passée, il trace les conduites et oriente les flux d'émotions »¹⁰³ à tel point que les internautes n'ont d'autres choix que de s'identifier et de se conformer à ces récits. Cela est notamment dû à une argumentation relationnelle, qui a pour but de persuader en prenant en compte la personnalité de son interlocuteur. Cela permet également de mieux transmettre les messages et de créer une relation de proximité entre

⁹⁵ ROLAND Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit. p. 1-27, p18

⁹⁶ Traduction: *Contes populaires*

⁹⁷ ROLAND Barthes, *Op Cit.*, p.1

⁹⁸ SALMON Christian, « Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits », *La Découverte*, 2007, p.7

⁹⁹ SALMON Christian, *Ibid.*, p.12

¹⁰⁰ SALMON Christian, *Ibid.*, p.12

¹⁰¹ BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, *Op Cit.*, p.90

¹⁰² BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, *Ibid.*, p.100

¹⁰³ SALMON Christian, *Op Cit.*, p.16-17

l'entreprise et le client, notamment à l'aide du numérique grâce à une circulation plus fluide de l'information.

Il faut savoir que le « storytelling » ne véhicule pas qu'une image en externe de l'entreprise. Elle permet aussi en interne de partager une même culture, celle de l'entreprise, « l'entreprise possède une personnalité propre, dont les dirigeants et les collaborateurs sont les dépositaires des valeurs »¹⁰⁴. Le « storytelling » n'est pas une étape obligatoire, car l'efficacité de cette technique doit prendre en compte le contexte de l'entreprise, ses attentes et les besoins des cibles. Mais c'est aussi une autre manière de percevoir sa communication « let's think of our designs not as a facade for interaction, but as people with whom our audience can have an inspired conversation. Products are people, too »¹⁰⁵. Comme le dit Aaron Walter, pour que le public puisse avoir une conversation ou même créer un lien avec la marque, il est nécessaire que la marque et donc le canal de communication choisissent une touche humaine. Il est difficile pour une personne de créer un lien affectif avec un être non vivant. Par exemple si un robot sourit ou traduit un signe d'émotion, il est dur pour « nous », êtres humains, de montrer un signe émotionnel. Pour « nous », le robot est préprogrammé, l'émotion montrée n'est pas réelle. Cette logique concerne aussi les dispositifs numériques. Il est important pour les marques de communiquer leurs valeurs et donc leurs personnalités à travers leur site internet ou leur application mobile. Le public recherche l'impression d'être unique, directement considéré. S'il a l'impression d'être face à une machine, froide et sans personnalité, alors il sera difficile pour lui de créer un lien affectif avec son interlocuteur.

Benoît Heilbrunn perçoit la relation entre la marque et son public comme une histoire qui a pour but de résoudre un mécontentement, tel que la faim, la soif, la recherche de reconnaissance par ses pairs, etc. L'auteur identifie alors plusieurs « structure narrative canonique »¹⁰⁶ rythmées par des épreuves, inspirées du schéma actantiel¹⁰⁷ de Greimas¹⁰⁸. La première épreuve que doit passer la marque est « une épreuve qualitative » qui consiste pour l'entreprise à prouver, et montrer qu'elle peut aider à combler le manque que ressent son public. Dans le cas de la gamme Mountain Terrex d'Adidas, elle doit montrer au sportif Outdoor qu'elle utilise son savoir-faire, acquis durant des années, pour réaliser des produits de bonne qualité dans le domaine des sports de montagne. La deuxième structure narrative est l'« épreuve décisive ». Cette étape va au-delà de la promesse verbale. L'entreprise doit prouver qu'elle peut respecter ses promesses, en réalisant des actions stratégiques et communicationnelles. En effet, la gamme d'Adidas réalise cet événement pour montrer que ses produits peuvent résister aux conditions montagnardes. Prendre des sportifs de bon niveau, mais non connus renforce la dimension de transparence. Le but de la marque est de

¹⁰⁴ BORDEAU Jeanne, *Storytelling et contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*, Paris, 2012, 256 p., Ellipses, p. 132

¹⁰⁵ WALTER Aaron, *Op Cit.*, p.30

Traduction : Ne visualisons pas nos designs comme une façade d'interaction, mais comme des individus avec qui notre audience peut avoir une conversation pleine d'inspiration. Les produits sont des individus, aussi.

¹⁰⁶ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.136

¹⁰⁷ Annexe 14, p.21 : Schémas actantiel de Greimas

¹⁰⁸ GENVO Sébastien, « Le rôle de l'avatar dans la jouabilité d'une structure de jeu vidéo », *Adolescence*, 2009/3 (n° 69), p. 645-655

prouver que les vêtements sont adaptés à tous les niveaux et à tous les profils de sportifs. Après c'est l'étape de l'« épreuve décisive », si les retours sont positifs alors la marque est reconnue pour ses réussites. C'est alors l'épreuve de la « glorification », ou le contraire s'ils sont négatifs, de la « sanction ».

Percevoir les échanges entre la marque et son public comme une histoire permet à l'émetteur de structurer son approche communicationnelle. Cependant, les histoires sont généralement porteuses de sens d'où découle une morale ou la présentation d'une conviction. Dans une histoire, les personnages sont judicieusement choisis pour atteindre le but mis en place par l'auteur. Cette approche structurale, proposée par Heilbrunn, peut être adaptée à tous les contextes. Cependant, tout ne peut être romancé, les échanges entre le public et la marque sont complexes et dépassent les scénarios classiques que propose le schéma actanciel de Greimas. Pour pouvoir couvrir toutes les dimensions de cette relation, il faudrait faire plusieurs schémas qui détaillent chaque scénario en prenant en compte le public et la marque.

Hormis la relation entre le public et l'entreprise qui peut être perçue comme une histoire, la dimension de « storytelling » s'installe dans les manières de communiquer. Cela est notamment dû à une immersion dans les univers proposés par les marques. Avec les avancées du numérique, les univers proposés par les marques peuvent rythmer la vie quotidienne. Le trans-média profite de la multiplicité des dispositifs numériques, tels que les Smartphones, qui permettent à l'utilisateur d'avoir les histoires déclinées sur leurs appareils, accessibles à tout moment. Un bon exemple serait le jeu Pokemon Go qui permet au joueur de voir le monde réel sous un nouvel angle, peuplé de Pokémon. Ces approches communicationnelles, centrées sur le « storytelling » demandent une certaine adaptation du langage numérique par exemple la valorisation des images pour limiter la charge cognitive et laisser place à l'ambiance.

2 - Les évolutions des écrits d'écrans, à l'écoute des besoins affectifs du public

2.1 - *Les entreprises et la réalisation de dispositif numérique, le facteur des émotions à prendre en compte*

« L'arrivée du Web 2.0 en système d'information amène des nouvelles caractéristiques sur le Web qui permettent à l'entreprise en ligne de configurer des sites, de créer des réseaux, de gérer des interactions ainsi que des communications qui sont davantage sociales, personnalisées et intelligentes (Loiacono et alii, 2007). Or, rares sont les études qui ont tenté jusqu'à présent de mesurer la performance de ces nouvelles caractéristiques sur le comportement et les attitudes des internautes et plus précisément sur leur confiance »¹⁰⁹. L'arrivée et l'évolution des nouvelles technologies incitent à l'échange, à l'écriture, ainsi qu'à une augmentation de la communication pour être vu et entendu. De nos jours les entreprises

¹⁰⁹ TOUFAILY Élisar, « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir*, 2010/2, N° 32, p. 192-209, p.193

doivent utiliser sur le web, un langage cohérent se basant sur « une identité singulière »¹¹⁰ pour atténuer la froideur qu'apporte le numérique. « Plus encore qu'hier les entreprises doivent donc maîtriser leurs écrits pour gagner en différenciation et en compétitivité »¹¹¹. L'interface doit être digne de confiance, facilement utilisable et facile à prendre en main. Il est aussi important que l'utilisateur soit pris en compte lors des différentes étapes de réalisation. La technique des « personas » est souvent utilisée pour créer un lien émotionnel avec le public visé. « In modern web design, we research, plan, and create with our audience's attitudes and motivations in mind. User experience designers interview their audience, then create personas—a dossier on an archetypal user who represents a larger group »¹¹². À l'aide des entretiens et des tests avec le public concerné, le dispositif a plus de chance de prendre en compte les besoins des utilisateurs. Mettre l'utilisateur au centre de la réalisation d'un dispositif numérique et de la création d'un bien ou d'un service est une approche de « user expérience (UX) design ». Les habitudes, mais aussi les pratiques des usagers sont prises en compte. « L'expérience utilisateur englobe tous les aspects de l'interaction entre l'utilisateur final et l'entreprise, ses services et ses produits »¹¹³. Pour qu'une entreprise réalise un produit, un service, une application ou un site internet, elle doit être à l'écoute de son public. Cette écoute peut se faire via les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les emails envoyés à l'entreprise, etc. L'entreprise doit aller à la rencontre de son public, à l'aide de questionnaires quantitatifs et qualitatifs, de jeux, de méthodes d'observations. Toutes ces approches sont essentielles pour comprendre les attentes du public.

D'autres approches découlent de l'UX design, notamment celle de la conception par l'émotion. Elle prend en compte tout le panel d'émotions (joie, fatigue, tristesse etc.), dans la réalisation de dispositifs, de produits et de services marchands. En prenant en compte ces émotions, les marques peuvent alors créer un univers qui soulève des émotions. Cette approche se focalise sur la réalisation de dispositifs numériques, sites internet, applications mobiles. « Emotional experiences make a profound imprint on our long-term memory »¹¹⁴. La conception par l'émotion agit aussi sur l'image de marque. Elle doit être plus « humaine » pour créer un lien affectif avec le public. Pour cela, les entreprises se basent sur des traits culturels, partagés par les groupes d'individus visés. Comme il était démontré dans la première partie, Adidas Mountain Terrex Project emprunte des codes partagés par la communauté de sportifs. D'autres marques de sports telles que Millet ou Patagonia font de même. Les traits linguistiques véhiculent les promesses. Dans le cas de la gamme Outdoor d'Adidas, l'accent est porté sur l'aventure et la réussite. « Vivre une expérience devient la seule chose intéressante. Le consommateur devient ainsi le héros d'une « romance », la

¹¹⁰ BORDEAU Jeanne, *Op Cit.*, p.93

¹¹¹ BORDEAU Jeanne, *Ibid*, p.93

¹¹² Walter Aarron, *Op Cit.*, p.33

Traduction : Dans la création web moderne, on recherche, planifie et crée avec notre public, en prenant en compte, ses humeurs et ses motivations. Les concepteurs de "user experience" (UX) interviewent leur public et par la suite créent des personas qui sont des dossiers sur un utilisateur type représentant un groupe plus large.

¹¹³ LAIMAY Carole, « À quoi sert le design UX ? », *I2D – Information, données & documents*, 1/2017 (Volume 54), p. 34-34

¹¹⁴ WALTER Aarron, *Op Cit.*, p.11

romance de sa vie quotidienne. Ce faisant, on rentre dans une « exaltation obsessionnelle, on est dans la plus totale démesure »¹¹⁵. Dans le cas de Mountain Terrex Project, n'importe quel sportif de montagne de bon niveau peut vivre l'expérience Outdoor présentée comme inoubliable. La médiatisation de cet événement renforce ce sentiment.

Ainsi, le consommateur devient coproducteur de l'expérience, à petite échelle. À travers ces participants, Adidas mise sur une identification du public qui ne participe pas à l'aventure. « Les méthodes avancées pour permettre à l'entreprise de (co)produire des expériences, avec et pour le consommateur, présentent un point commun : il s'agit de théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente »¹¹⁶. Ainsi, Mountain Terrex Project travaille sur les décors, à la fois sur le web, et physiquement. Le site internet couplé aux réseaux sociaux, propose à son public une immersion dans les montagnes, comme un « teaser » de l'aventure à venir. Les Dolomites, un lieu qui mélange aridité et beauté naturelle, « enchante » l'internaute.

Le consommateur vit l'expérience avec d'autres. Généralement, si l'expérience proposée par les marques est bien pensée, le public est ravi d'y participer. Le web collaboratif incite les internautes à partager et coproduire. Cette pratique est prolongée dans la conception de dispositifs numériques, de produits et de services marchands. Souvent, ce besoin est peu pris en compte par les marques, les expériences « préprogrammées laissent de moins en moins de place à l'indépendance de cet individu. [...] Ce qui peut être vendu par l'entreprise, c'est une occasion d'expérience, de vécu émotionnel, autour de la consommation et non un package tout programmé en tant que tel »¹¹⁷.

Les écrits d'écrans ne se limitent plus à la manière de rédiger sur internet, ou au choix des images. Ils vont plus loin en prenant en compte, en amont, la manière de présenter le contenu. Si une marque souhaite créer un lien avec son public, elle doit directement s'y adresser. Cela relève du « Brand manager ». Le principe est le suivant : le public et sa marque peuvent s'apprendre des choses mutuellement, c'est une relation qui se construit. Pour pouvoir s'écouter, il faut que la marque se mette au même niveau émotionnel. Il faut qu'elle prenne en compte les « facteurs émotionnels et affectifs dans la compréhension des actes de consommation et d'achat de la marque »¹¹⁸. L'avantage de prendre en compte les émotions du public permet à la marque ou à l'entreprise d'être plus à l'écoute et de pouvoir adapter ses services aux besoins des usagers.

Tous ces éléments du « Brand Manager » permettent une meilleure anticipation des réactions que peuvent avoir le public face aux changements des marques. Les critiques doivent être prises en compte, notamment sur internet, où les informations sont véhiculées rapidement et les rumeurs peuvent perdurer. Pour contrer cela, les marques mettent en place des « groupes de management relationnel chargés de suivre certains consommateurs à travers

¹¹⁵ CARU Antonella, COVA Bernard, *Op Cit.*, p.363

¹¹⁶ CARU Antonella, COVA Bernard, *Ibid.*, p.358

¹¹⁷ CARU Antonella, COVA Bernard, *Ibid.*, p.362

¹¹⁸ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.140

le cycle de vie relationnel en leur proposant des produits répondant le plus précisément possible à l'évolution de leurs attentes. »¹¹⁹ Intensifier certaines expériences vécues par le consommateur. Benoît Heilbrunn définit le « Band manager » comme une « approche relationnelle de la marque impose un copilotage de la marque et donc l'acceptation par le brand manager que la gestion de la marque ne dépend plus exclusivement de l'entreprise, mais peut être entretenue par les consommateurs »¹²⁰.

Finalement, la manière de communiquer sur internet évolue. La dimension de partage et de collaboration est véhiculée par le web, qui instaure des pratiques d'usages propres au numérique. Ces usages doivent être pris en compte par les marques. Une communication centrée sur les visuels, peu de texte, des messages courts et clairs pour marquer le public qui a une tendance à « zapper » rapidement d'un sujet à l'autre. Cet effet de zapping est notamment dû aux multitudes de dispositifs numériques, mais aussi à la circulation rapide des informations. Beaucoup d'autres éléments influencent cette approche. Cependant, il faut retenir que les entreprises doivent montrer leur personnalité, et être à l'écoute constante de leur public. Dans l'idéal, elles doivent échanger avec lui. Ainsi, la conception par l'émotion qui est une nouvelle manière d'écrire et de concevoir. « Visual contrast: difference in shape, color, form, etc. Cognitive contrast: difference in experiences or memories »¹²¹. Ces « contrastes cognitifs » sont propres à chaque individu. Ils sont issus du vécu et des goûts. Ainsi, la prise en compte de ces contrastes permet d'enrichir la communication d'une marque, car « visual contrast helps direct user behavior, we can use cognitive contrast to shape audience perceptions. In fact, this is the primary goal of branding: to set your identity apart from your competitors'. When your brand clearly contrasts with others, your audience will easily identify it and remember it »¹²². Pour conclure, « Emotion is a fundamental part of who we are as humans, and it plays a foundational role in effective design »¹²³.

2.2 - L'importance d'une présence « humaine » dans les interfaces

Comme tous les animaux, l'être humain est lui aussi guidé par les émotions, des sentiments mélangés à l'intuition qui sont plus ou moins valorisés selon les cultures. Pour qu'une expérience atteigne son public « il est devenu essentiel de comprendre à quel point les émotions sont centrales pour rendre plus positive une expérience de service »¹²⁴. Lorsqu'une

¹¹⁹ HEILBRUNN Benoît, *Ibid.*, p.139

¹²⁰ HEILBRUNN Benoît, *Ibid.*, p.139

¹²¹ WALTER Aarron, *Op Cit.*, p.22

Traduction : Contraste visuel : différences entre les figures, les couleurs, les formes etc. Contraste cognitif : différence entre les expériences et les souvenirs.

¹²² WALTER Aarron, *Ibid.*, p.25

Traduction : Les contrastes visuels aident directement le comportement de l'utilisateur, nous pouvons utiliser les contrastes cognitifs pour façonner la perception d'une audience. Finalement, c'est le but premier de l'image de marque : de construire une identité propre à la marque pour être différente des concurrents. Lorsque la marque a un réel « contraste » avec les autres, alors il sera plus simple pour votre audience de s'identifier et de s'en souvenir.

¹²³ WALTER Aarron, *Ibid.*, p.28

Traduction : L'émotion est une partie fondamentale de ce qui fait de nous un être humain, elle joue un rôle important dans la réussite d'un design efficace.

¹²⁴ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.28

marque propose une expérience, notamment numérique, l'imaginaire de l'individu le fait voyager. Même si chaque personne possède sa propre perception du monde, il y a des concepts culturels compris par un grand nombre de personnes. Souvent les entreprises utilisent ses points communs pour créer un lien avec son public.

Quand une personne crée un lien affectif, il y a une notion d'engagement qui, sur la longue durée, peut devenir de la fidélisation. Mais les émotions ne sont pas toujours positives. Il arrive souvent que des clients mécontents s'expriment sur internet ou par téléphone. Ils veulent se faire entendre, et en quelque sorte pénaliser l'entreprise qui a trahi leur confiance. Dans l'ouvrage *l'expérience client*¹²⁵, les auteurs indiquent que les entreprises doivent avant tout choisir les émotions du public attendu. Par exemple, les émotions fédérées sur le lieu de vente, lorsqu'une personne reçoit le colis commandé, ou visite le site internet. Laurence Body et Christophe Tellec proposent un tableau qui recense toutes les émotions en action, dans lequel les entreprises peuvent piocher¹²⁶.

« La métaphore partenariale fondée sur un processus de personnification des marques sous-tend une chaîne de valeurs qu'il est possible de décoder comme autant d'étapes d'un récit montrant le caractère éminemment narratif de cette relation »¹²⁷. Un site internet porteur d'émotions s'adressant à un public permet de créer un lien affectif. Les traits de « personnalités » sont exprimés par l'interface, les couleurs, les typographies, le style éditorial, etc. comme pour une personne qui a son style vestimentaire, son expression, son attitude générale, etc. Cependant, les personnes changent et s'adaptent au contexte, le langage varie selon les échanges. Les projets digitaux doivent aussi s'adapter au contexte social et de communication. Les projets vivent et ne sont pas statiques. Les marques et les entreprises doivent être en constante écoute pour pouvoir s'adapter au mieux à la demande et aux tendances actuelles. Mais trop de personnalité dans une interface peut aussi porter préjudice. Les usagers peuvent être agacés par le « faire semblant d'être humain ». Des personnalités s'entendent et d'autres non. Alors un dispositif peut plaire ou non. « Les marques doivent construire du sens, car les consommateurs ne sont plus seulement attentifs à la valeur marchande des produits, mais à l'identité que ces produits leur confèrent »¹²⁸.

« Your next design project, keep this principle in mind: people will forgive shortcomings, follow your lead, and sing your praises if you reward them with positive emotion »¹²⁹. Pour que le public puisse créer un lien émotionnel avec la marque ou l'entreprise, il faut que le média/support de communication choisi véhicule sa personnalité. Faire du « Emotional design » comporte aussi des risques. Si la promesse de la marque n'est pas respectée, les clients peuvent être déçus et donc faire une mauvaise communication.

¹²⁵ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid*

¹²⁶ Annexe 15, p.22 : Le tableau des émotions

¹²⁷ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.131

¹²⁸ BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, *Op Cit.*, p.100

¹²⁹ WALTER Aarron, *Op Cit.*, p.14-15

Traduction : Pour votre prochain projet de création, gardez ce principe en tête : le public vous excusera vos imperfections, vous suivra, chantera vos louanges, si vous les récompensez avec des émotions positives.

Cependant, « an emotional response to your design is far better than indifference »¹³⁰. L'avantage de cette approche est l'effet de surprise que peut provoquer un site internet interactif. Le public surpris s'y intéresse plus rapidement, par exemple un effet de parallaxe, une ligne éditoriale particulière ou juste des éléments qui s'animent (ex : exposition de Moët) permettent de capter le public. Car « After the brain detects a surprising contrast, it has to figure out how to respond quickly. There's not enough time for deep, intellectual contemplation, so the brain relies on emotion to provide a "gut reaction." Interface designers love creating this sort of response in users because, if done well, surprise that triggers the right gut reaction bypasses cerebral judgments that might prevent users from clicking, signing up for a service, or buying »¹³¹. Cette citation semble donc dire que le design par l'émotion est un moyen de manipulation à l'achat ou à l'adhésion. L'auteur précise alors qu'il n'est pas conseillé d'utiliser cette approche pour tromper le public. En effet, cela a des répercussions négatives sur l'image de la marque ou de l'entreprise. Cependant il faut utiliser le design par l'émotion pour créer un lien positif et de fidélisation de la clientèle.

Encore une fois, la coproduction est essentielle dans l'évolution des services et des biens marchands. Les secteurs touristiques font partie de ceux qui utilisent depuis longtemps cette approche basée sur l'échange. En effet pour être compétitifs ils doivent être à l'écoute des critiques. Si la structure ne se soucie pas des retours clients, celle-ci risque de perdre une partie de ses visiteurs. Internet présente un gros facteur d'incertitude, car l'interlocuteur n'est pas clairement identifié. Son identité virtuelle peut être fausse. De ce fait, les internautes ont tendance à se renseigner davantage pour récolter le plus d'informations possibles. En parallèle le bouche-à-oreille est un puissant vecteur d'information. Si l'information est positive elle est moins partagée que si elle est négative. « La confiance reste le facteur le plus important pour comprendre le marché sur Internet et développer la rétention des clients en ligne »¹³². Les entreprises doivent donc à travers leur site internet rassurer leur public, via entre autres une ergonomie bien pensée, un discours clair et une fonctionnalité apparente. À travers un site internet, l'internaute doit avoir la sensation qu'une entité se trouve derrière une interface.

« Gefen (2002) indique qu'une qualité de service et de support supérieur augmente la confiance des clients en ligne. Ainsi, la conception du site Web et son architecture qui incorporent des facilitateurs d'utilisation du site améliorent l'expérience en ligne chez le client et augmentent sa satisfaction et sa confiance »¹³³. Pour améliorer l'expérience en ligne, les marques s'intéressent à leur public et aux pratiques qui se développent. D'après Benoît Heilbrunn, ce besoin du public de créer un lien affectif avec la marque est dû à une recherche constante de « soi » dans les pratiques d'achats. « Une culture narcissique d'affirmation du

¹³⁰ WALTER Aarron, *Ibid.*, p.84

Traduction : Une réponse émotionnelle à votre design est bien mieux que l'indifférence.

¹³¹ WALTER Aarron, *Ibid.*, p.49

Traduction : Quand le cerveau détecte quelque chose de surprenant, il doit trouver une manière d'y répondre rapidement. Il n'y a pas assez de temps pour de longues et profondes réflexions. Alors le cerveau fait confiance aux émotions primitives, à l'instinct. Les designers d'interfaces adorent créer ces réponses, car si elles sont bien faites, la surprise surpasse l'étape de jugement cérébral qui peut intervenir dans le clic, l'inscription ou l'achat.

¹³² TOUFAILY Élissar, *Op Cit.*, p.192

¹³³ TOUFAILY Élissar, *Ibid.*, p.197

soi, les marques peuvent finalement devenir de véritables « hybrides sociaux, quasi-objets et quasi-sujets qui viennent de plus en plus remplacer l'autre (l'humain) dans le processus de construction identitaire »¹³⁴.

« Ainsi, l'instrumentalisation du client qui consiste à considérer le client comme un capital et à parler de sa « Life time value » ne représente pas franchement un progrès significatif dans l'humanisation des rapports sociaux »¹³⁵. Avant et pendant l'industrialisation et encore un peu maintenant, les petits commerçants s'intéressaient à leurs clients dans le but de comprendre leurs attentes et de créer un lien amical afin de les fidéliser. À la longue cette ambiance familiale s'est perdue. Mais les ergonomes et les designers essaient de l'intégrer dans les interfaces. « En résumé, on peut ramener la production d'expériences à trois grandes facettes : a) le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ; b) la participation active du consommateur aidé par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise (voir encadré page suivante) ; c) le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés »¹³⁶.

3 - La recherche de soi des communautés autour d'une pratique ou d'une marque

3.1 - Les entreprises orientées client ou inspirée client, deux approches différentes, une réception du public inégale

Il existe deux types d'entreprises, une première plutôt « orientée client » qui va tenter de comprendre les pratiques d'achats, alors que l'autre sera « inspirée client : ce n'est plus le client qui est au cœur de l'entreprise, mais l'entreprise qui est au cœur - au propre et figuré - du client »¹³⁷. Actuellement, les entreprises et le public ressentent la nécessité de créer un lien qui dépasse la simple transaction. Les individus demandent une transparence en ce qui concerne la provenance des produits, les influences de l'entreprise sur son environnement, ses valeurs, etc. Le public prend aussi en compte les avis d'autres consommateurs et adapte son opinion. Tous ces facteurs montrent que les « pratiques de consommation ont en effet largement évolué du fait notamment de la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs. Ainsi, la consommation n'est plus réduite au seul acte d'achat, mais englobe un ensemble d'activités débordant le champ du « marchandisable » et renvoyant à des pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent, et échangent du sens et des valeurs au-delà de l'aspect strictement fonctionnel des biens et services »¹³⁸.

¹³⁴ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.40

¹³⁵ HEILBRUNN Benoît, *Ibid.*, p.139

¹³⁶ CARU Antonella, COVA Bernard, *Op Cit.*, p.358

¹³⁷ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.43

¹³⁸ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.132-133

Dans le tableau en annexe réalisé par Heilbrunn¹³⁹, il explique les deux approches que peut avoir une marque pour inclure ou non le public dans la réflexion. À l'aide de ce tableau, il est possible de déduire que Mountain Terrex Project se concentre plus sur une approche relationnelle. Car le but pour Adidas est de créer un lien durable avec son public de sportifs de montagne. La spécialité de la marque dans la mode urbaine et les sports urbains peut ne pas inspirer confiance aux sportifs Outdoor, qui privilégieraient peut-être des marques spécialisées comme Petzl. D'après un court questionnaire¹⁴⁰, 35% pensent qu'Adidas peut produire des vêtements de sport de montagne et 30% attendent que la gamme se développe pour acheter. Le questionnaire a été complété par une vingtaine de personnes et ne représente pas une tendance. Mais il permet de comprendre un peu où se situe la gamme Mountain Terrex auprès de son public. Pour améliorer le positionnement auprès des sportifs, la gamme Mountain Terrex a pour but de créer de l'émotion et de surprendre son public, afin qu'il reste assez longtemps pour changer d'avis sur la marque. « La métaphore relationnelle traduit donc une évolution paradigmatique [...]. L'approche relationnelle va de pair avec l'abandon d'une vision strictement comportementale et décisionnelle de l'achat pour comprendre la consommation comme un ensemble d'attitudes, d'émotions et de représentations susceptibles de fournir une expérience »¹⁴¹.

Pour une entreprise, qu'elle soit « orientée client » ou « inspirée client », l'importance est de mettre l'utilisateur au cœur de la réflexion. Le but d'une marque est de créer un bien marchand pour et avec son public en prenant en compte les pratiques d'usages qui se développent.

3.2 - *La représentation de « soi » au travers d'une marque*

« Les expériences extraordinaires proposées par le marketing expérientiel ne font dès lors que compenser cette perte : ce sont des remèdes offerts par le marché pour soigner le mal qu'il a créé, c'est-à-dire la disparition du temps contemplatif. Et plus le temps contemplatif disparaît et plus prolifèrent ces biens de compensation ou placebos sociaux, du type expérience extraordinaire, qui détruisent un peu plus le contexte vital »¹⁴². Stimulés par la société de consommation, les usagers consommateurs veulent toujours « plus » et plus vite. Comme le dit Antonella Carù et Bernard Cova, il y a un mal-être dans la société actuelle qui pousse l'individu à se rechercher, à la fois dans les achats, mais aussi dans les expériences proposées par les marques.

La société actuelle est rythmée par la « mondialisation, la diversité, le populisme des idées et le savoir, deux systèmes qui cohabitent : modernité et postmodernité »¹⁴³. Avant l'industrialisation, les choix de vie étaient plus simples dans le sens où l'enfant reprenait le travail de ses parents. Ainsi le travail hérité fondait l'identité de la personne. Avec les

¹³⁹ Annexe 16, p.23 : « Une approche duelle à une approche relationnelle de la marque »

¹⁴⁰ Annexe 1 p.2-3-4 : Questionnaire : l'univers des sports Outdoor

¹⁴¹ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.134

¹⁴² CARÙ Antonella, COVA Bernard, *Op Cit.*, p.363

¹⁴³ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.25

changements économiques et la manière de consommer, le pouvoir d'achat a augmenté. De nos jours, chacun est libre de choisir le domaine où il souhaite s'épanouir. La carrière professionnelle et l'expression individuelle (style vestimentaire, passe-temps...) deviennent une partie de « qui on est ». C'est pour cela que les marques créent leurs univers pour que les individus s'y reconnaissent. Les logos deviennent alors un symbole d'appartenance plus ou moins fort. Chaque personne est à la recherche de plaisir, mais aussi de reconnaissance en tant qu'individu et pas seulement comme un groupe d'acheteur. « Grâce à internet et à sa capacité à rassembler des individus, des cultures et des expériences très disparates, un nouveau genre de communauté émerge sans les traditionnelles barrières, le formalise ou les distinctions géographiques, de classe ou de genre. Chacun a les mêmes droits, accès et privilèges. Cette démocratisation est évidente dans la nouvelle relation plus égalitaire entre les vendeurs et les acheteurs »¹⁴⁴.

L'achat de biens ou de services provoquent souvent du bonheur à l'acheteur, car il acquiert quelque chose de nouveau qui change son quotidien ponctuellement. Avec internet, il peut préparer et prolonger l'hédonisme. Avant l'achat, il se renseigne sur les plateformes d'avis, il regarde les vidéos, il consulte le site internet et se fait une opinion. Cette citation de Laurence Body et Christophe Tallec traduit la voix du public : « nous voulons être accompagnés et conseillés, pour alléger le fardeau du choix. Mais ce que nous voulons plus que tout, c'est faire plaisir »¹⁴⁵. Il faut aussi noter que les entreprises doivent faire attention à leur communication. La circulation de l'information rapide sur internet demande plus de transparence qu'avant. « En un mot nous sommes devenus hypermobiles - à la fois dans nos vies personnelles et professionnelles, et cette hypermobilité conduit à une fragmentation de notre consommation »¹⁴⁶. Cette hyper-fragmentation crée entre le consommateur et l'objet consommé une importance « talismanique »¹⁴⁷.

Finalement, nous pouvons conclure que la consommation définie par de simples transactions n'est plus ce que recherchent les personnes. De plus, la société de surconsommation ne facilite pas le choix. Avant « l'expérience d'achat était linéaire et assez stéréotypée : on entendait parler d'un produit, on allait le voir dans un magasin ou deux, et on l'achetait ensuite...ou pas »¹⁴⁸. De nos jours, les individus se réfèrent à internet, pour lire des avis et échanger avec d'autres internautes, pour diminuer les incertitudes et faire le bon choix. Du côté des marques, pour se démarquer des concurrents, elles doivent aller plus loin et donc proposer une expérience qui dépasse l'achat traditionnel. Il s'avère que ces expériences provoquent chez le public des sentiments d'appartenance et d'intérêt pour la marque. En effet, lorsqu'une personne consomme, elle souhaite compléter un vide ponctuel, le besoin de posséder quelque chose, le besoin de faire partie d'un groupe, le besoin de reconnaissance. Un bon exemple est le *quantified self*, avec l'utilisation d'objets connectés ou d'applications mobiles qui calcule les performances d'une personne. Dans le domaine du sport, cette

¹⁴⁴ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.27

¹⁴⁵ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.26

¹⁴⁶ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.27

¹⁴⁷ HEILBRUNN Benoît, *Op Cit.*, p.135

¹⁴⁸ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.27

pratique fait fureur. D'après le questionnaire quantitatif¹⁴⁹ réalisé sur un panel de vingt personnes, il ressort que 56,6% utilisent des outils de quantification personnelle dans le but de se dépasser physiquement et en quelque sorte d'atteindre un idéal. Finalement, ce qui caractérise une personne c'est « le soi perçu (la façon dont l'individu se perçoit), le soi vitrine (la façon dont on se pense perçu par les autres) et enfin le soi idéal (la façon dont on souhaiterait être perçu) »¹⁵⁰. Ainsi, ces valeurs de dépassement personnelles sont véhiculées par la marque Adidas avec son slogan « live without limites » (vivre sans limites).

¹⁴⁹ Annexe 1, p 2-3-4 : Questionnaire : l'univers des sports Outdoor

¹⁵⁰ BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, *Op Cit.*, p.90

Partie 3 - Le slogan « live without limits » d'Adidas, fait-il appel au besoin des sportifs de se dépasser et notamment de se connaître ?

1 - Le *Quantified Self*, la recherche de soi devient une expérience à l'aide du numérique

1.1 - Une pratique individuelle, mais aussi communautaire

Le *Quantified Self* est une pratique qui consiste en la transformation d'activités physiques en données numériques. Cette pratique porte à confusion due au manque de clarté entre les termes « quantifier » et « mesurer » qui sont deux principes différents. Se quantifier est le fait d'« exprimer et faire exister sous une forme numérique ce qui, auparavant, était exprimé par des mots et non par des nombres »¹⁵¹. Mesurer est donc l'idée qui « implique que quelque chose existe sous une forme déjà mesurable (...) comme la hauteur de la Tour Eiffel »¹⁵². Comme ces deux définitions l'indiquent, il est possible de dire que la démarche du *Quantified Self* se concentre sur l'action de se quantifier plutôt que de se mesurer. En effet le corps sous sa forme naturelle est quantifié en données, par exemple, le nombre de calories ingérées et brûlées. La quantification du corps humain se fait à l'aide d'objets connectés tels que des montres ou bracelets associés à des applications mobiles dédiées aux *Quantified Self*. Chaque individu calcule ce qu'il souhaite, le nombre de pas fait par jours, les calories brûlées, la qualité du sommeil et biens plus. L'action de se quantifier devient alors un projet, « l'individu doit se contraindre seul pour devenir un individu-projet, gestionnaire et responsable de soi »¹⁵³. Le *Quantified Self* est une activité qui est à la fois sociale et personnelle. En effet, le corps devient des nombres qui permettent d'être lus et aussi comparés avec d'autres.

Durant la conférence *Quantified Self Europe* à Amsterdam le 11 et 12 mai 2013, la notion de communauté est employée pour parler des personnes qui se quantifient. Cependant comment peut-on parler d'unification, si chaque individu quantifie ce qu'il souhaite ? Les différents intervenants en concluent que ce n'est pas « la masse de données qui compte, mais le sens »¹⁵⁴. Comme dans de nombreuses activités de loisirs, il existe une communauté active notamment sur le web, mais chaque individu ne s'y rattache pas forcément. Une communauté grandit à l'aide des échanges entre les individus portant les mêmes centres d'intérêt. Dans le cas du *Quantified Self*, des personnes se quantifient par curiosité et d'autres par intérêt d'expérimentation et d'innovation. Ces usagers sont généralement ceux qui vont entretenir la communauté de *Quantified Self* et la faire évoluer. Par ailleurs, certains individus ne souhaitent pas participer à ce phénomène de quantification personnelle. « La plupart des gens confrontés à cette question ont peur d'une exclusion, d'une discrimination, d'une

¹⁵¹ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Le corps, nouvel objet connecté*, 2èd, Paris, 2014, 64 p., CNIL, p.4

¹⁵² VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.4

¹⁵³ GUILLAUD Hubert, « Puissances et limites de la mise en chiffres de soi », *Le Monde Blog*, 06/09/2013, [Consulté le 23/03/2017], <<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/09/06/puissance-et-limites-de-la-mise-en-chiffres-de-soi/>>

¹⁵⁴ GUILLAUD Hubert, *Ibid*

standardisation »¹⁵⁵. Il existe un malaise face aux chiffres qui représentent en quelque sorte le corps humain. Beaucoup ne comprennent pas l'intérêt de se quantifier. Ainsi, ce malaise et cette curiosité des chiffres sont-ils des preuves d'une représentation de « soi » qui mélange le narcissisme et l'envie de se dépasser personnellement tout en dépassant les autres ?

« Le soi est une expérience. Le processus de mesure de soi est en lui-même une expérience que nous cocréons. Les données sont un prétexte pour construire une histoire plus qu'un portrait, estime une anthropologue »¹⁵⁶. Comme précisé dans la citation, le « soi » est une expérience qui dure une vie. Les chiffres ne peuvent pas directement représenter une personne, car cette mesure n'est qu'une infime partie de ce que l'on est physiquement. Par contre, les données récoltées aident à se construire une identité et à se connaître. Cependant, l'action de se mesurer est aussi importante que les chiffres qui en découlent. La personne qui se quantifie a tendance à faire attention à son corps, se prend en main, dans le but de mieux vivre. Les chiffres ne sont qu'une traduction de cette envie ou même d'un style de vie saine. « La mesure de soi consiste surtout en une transformation de soi, plus qu'en une mesure, avec des outils de narration différents, qui changent la grammaire, la façon dont on parle de soi. Reste que les nombres sont devenus une monnaie d'autorité. Quand on montre des chiffres, on a l'impression de montrer une vérité »¹⁵⁷.

Il est possible de mesurer bien plus que les activités physiques. Les activités cérébrales telles que le sommeil et les humeurs sont aussi quantifiables. Le questionnaire quantitatif réalisé auprès d'un panel de sportifs de montagne montre que plus de la moitié, 55,6%, soit 10 répondants, utilisent des applications mobiles ou une montre connectée durant leurs pratiques sportives en montagne¹⁵⁸. Les raisons sont nombreuses, « suivre les évolutions de mes performances », « GPS, activités physiques, fréquences cardiaques », « pour la distance, la durée, le dénivelé... », « Obtenir la trace de mon parcours et connaître mon altitude ». Même si les réponses de ce questionnaire ne décrivent pas une tendance, elles permettent de voir que la quantification personnelle dans les sports de montagne ne se limite pas à des aptitudes physiques. D'après les répondants, les sportifs utilisent les dispositifs connectés et les applications mobiles pour calculer l'altitude, les nombres de kilomètres parcourus, mais aussi comme guide pour éviter de se perdre¹⁵⁹. Ce qui est quantifié par ces sportifs ne se limite pas aux seules données corporelles, mais elles représentent toutefois les performances physiques.

Ainsi, il n'y a plus de réelles limites aux éléments quantifiables, la seule limite restante est celle des outils de calcul. « Nous avons besoin de trouver des métriques plus adaptées, estime le chercheur, d'apporter plus de contexte pour développer des métriques de la santé plus adaptées et développer de meilleures réponses comportementales »¹⁶⁰. Le *Quantified Self* est souvent perçu comme une activité passagère, à la mode. « Le *Quantified Self* est ponctuelle, car elle s'apparente à un diagnostic : une fois l'évaluation faite, la quantification

¹⁵⁵ GUILLAUD Hubert, *Ibid*

¹⁵⁶ GUILLAUD Hubert, *Ibid*

¹⁵⁷ GUILLAUD Hubert, *Ibid*

¹⁵⁸ Annexe 1, p.2-3-4 : Questionnaire : l'univers des sports Outdoor

¹⁵⁹ Annexe 17, p.24 : Montre connectée Garmin exemple de caractéristiques

¹⁶⁰ GUILLAUD Hubert, *Op Cit.*,

n'a plus de sens. Si certaines pratiques, notamment celles de performances sportives, peuvent être plus stables, elles ne sont pas forcément très intensives »¹⁶¹. Les individus qui se quantifient, le font pour le plaisir et la curiosité, mais aussi, certains, pour appartenir à un groupe partageant des valeurs similaires véhiculées par l'action de se quantifier. Souvent, les utilisateurs des dispositifs de quantification n'ont qu'une vue limitée sur ce qu'ils calculent. Ainsi, les données ne représentent pas le corps en totalité. Si les retours sont négatifs, certaines personnes auront tendance à arrêter l'activité de quantification. Il est vrai que certains athlètes se quantifient plus régulièrement, dans le but de se dépasser personnellement et d'atteindre un idéal mis en place par eux-mêmes ou par des construits sociaux, une recherche de la norme. « La construction dynamique et interactive de cette normativité perfectionniste conduit à une exposition croissante de la vie privée voire de l'intimité de chacun, dans l'interaction avec des acteurs économiques qui ne poursuivent pas nécessairement les mêmes objectifs que les adeptes de la quantification de soi »¹⁶².

1.2 - Le danger de la « normopathie »

Dans la partie précédente de ce mémoire, il a été défini que le *Quantified Self* incite les individus à se percevoir comme un projet personnel. Le corps, le bien-être personnel et la santé deviennent alors des projets à entreprendre et à réussir. Cette approche s'apparente à la vie professionnelle. La pression de la réussite peut pousser à la « standardisation des activités privées »¹⁶³. De plus, les possibilités de partager les données sur des plateformes dédiées au *Quantified Self* peuvent pousser à une comparaison constante entre les usagers. Cependant chaque individu enregistre des données différentes, ce qui rend les comparaisons difficiles. Les utilisateurs ont des objectifs précis à atteindre. Ainsi qu'elles sont les normes à accomplir? Qui les met en place ?

Par exemple un individu qui calcule le nombre de pas fait par jours, peut se fier à l'objectif de l'Organisation Mondiale de Santé. D'après l'organisation, il faut au moins faire 10 000 pas par jour ce qui équivaut à 8 kilomètres¹⁶⁴. Cependant il est rare de voir des individus faire 8 kilomètres de marche par jour, surtout dans les villes où l'utilisation des transports en commun, des transports privés tels que le vélo ou la voiture est de plus en plus importante. De plus le mode de vie actuel demande d'aller rapidement d'un point A à un point B, ainsi l'objectif des 10 000 pas ne peut pas être atteint et les individus doivent compenser avec d'autres sports.

Avec cet exemple, il est possible de montrer que des usagers puissent ressentir une frustration car les objectifs standards sont difficiles à atteindre. Presque tout pouvant être quantifié, cette pratique peut pour certains devenir obsessionnelle et l'être pour d'autres. Mais pour d'autres il permet améliorer les conditions de vie. « Dans le monde de la quantification

¹⁶¹ GUILLAUD Hubert, *Ibid*

¹⁶² VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.4

¹⁶³ GUILLAUD Hubert, *Op Cit.*,

¹⁶⁴ BERNICHAN Julie, « Faut-il faire 10 000 pas par jour pour être en bonne santé ? », *Mediste*, 09/06/2015, [Consulté le 24/03/2017],
<<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/09/06/puissance-et-limites-de-la-mise-en-chiffres-de-soi/>>

personnelle, personne ne semble interroger la construction de nouvelles valeurs de références servant de guide aux actions quotidiennes des utilisateurs. Les moyennes issues des algorithmes deviennent des évidences »¹⁶⁵.

« La quantification vise ainsi à rendre comparable. Cette référence perpétuelle à une norme à une moyenne des autres utilisateurs est peut-être une véritable rupture induite par la numérisation de ces pratiques »¹⁶⁶. Mais qui crée ces normes ? Généralement elles sont issues de données médicales informant des moyennes d'un corps sain. Elles sont aussi issues d'idéaux sociaux, dictant les normes d'un corps considéré comme beau ou parfait. Mais ce qui est beau ne peut pas être normé, car c'est un concept subjectif et surtout évolutif dans le temps. Cependant des normes concernant le mode de vie, le bien-être, la santé physique et mentale ont malgré tout un impact sur les individus. La standardisation des capteurs dans les montres connectées et les Smartphones rend l'action de se quantifier plus accessible et donc augmente le nombre d'individus qui souhaitent atteindre ses normes. Ainsi la réussite, si elle n'est pas atteinte, peut mener à une frustration.

L'auto mesure demande aussi du temps, il faut se mesurer régulièrement et ne pas oublier de récolter des résultats fiables et d'en déduire une tendance. « Le marché de l'automesure est aujourd'hui infinitésimal, anecdotique...il est loin d'être évident que le marché se développe dans le futur. Les personnes qui se mesurent se lassent très vite : cela les amuse un temps, puis elles abandonnent. En grossissant le trait, personne ne fait de l'automesure durable, à part quelques hypocondriaques graves qu'il faut mettre sous Prozac – et qui sont minoritaires. Peu de gens vivent dans leur santé au quotidien. Pour se développer, le *Quantified Self* doit être automatique, sans capteur spécifique, à partir du Smartphone »¹⁶⁷. D'après cette citation, si la mesure de soi se développe, une des théories serait que chaque individu porterait une puce dans le corps, communiquant avec des dispositifs numériques qui sont annexes au corps (Smartphones, tablettes, etc.). Cela dépasse alors la simple quantification personnelle et relève alors du transhumanisme, capacité de l'homme à se dépasser à l'aide de la technologie, en d'autres termes à devenir un surhomme.

Le *Quantified Self* va au-delà de la consommation par l'expérience, car il relève de la connaissance de soi. Avant l'étape de la quantification personnelle, les individus sont avides d'aventures et demandent aux marques de changer leurs quotidiens. Ainsi, l'achat permet à l'individu de compléter un manque identitaire. Dans le domaine des sports de montagne, les marques communiquent sur le dépassement personnel et la réussite face aux difficultés. Dans le cas d'Adidas Mountain Terrex Project, l'expérience proposée sur le site internet incite à l'inscription. La retranscription de cette aventure relève alors de la mise en scène personnelle, qui est couplée aux ambassadeurs de la gamme Outdoor. Cela peut alors inciter d'autres sportifs à faire de même et « vivre sans limite », comme le slogan de la gamme « live without limits ». Ainsi Adidas ne se limite pas uniquement à la vente de vêtements de sport. La marque se spécialise aussi dans les objets de quantification personnelle tels que des montres

¹⁶⁵ GUILLAUD Hubert, *Op Cit.*,

¹⁶⁶ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.12

¹⁶⁷ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.13

connectées¹⁶⁸. Ainsi le marché des objets connectés dans le sport prévoit qu'« en 2021, le parc installé d'objets connectés liés au sport devrait atteindre plus de 77 millions d'unités, contre 75 millions en 2015, ce qui représente une croissance annuelle moyenne de 37,7 % sur la période »¹⁶⁹. De ce fait, cette évolution démocratise la combinaison d'une pratique sportive avec la quantification personnelle. Ainsi, pour vivre sans limite, pour réaliser des exploits il faut que les sportifs puissent se connaître et avoir des objectifs bien établis. Rien de plus simple avec l'aide de ces capteurs qui enregistrent les données du corps et laissent à chaque individu le pouvoir d'améliorer ses données.

2 - Le corps traduit par les données, le « sur mesure » de l'information

2.1 - *Le corps synthétisé par des algorithmes, un nouveau langage*

Le *Quantified Self* est le développement du corps surveillé. Cette pratique est consciente et volontaire. Les évolutions technologiques telles que les bracelets connectés, les montres connectées et les applications traduisent la popularité de cette pratique. Un article du magazine Services Mobiles, spécialisé dans les avancées des technologies mobiles prétend que « les ventes liées au sport (wearables, accessoires sportifs, vêtements de sport) devraient atteindre 253 millions d'unités d'ici 2021. Le marché est essentiellement porté par le segment des montres, dont les ventes vont croître de 32 % en moyenne annuelle d'ici à 2021 »¹⁷⁰. Concernant les objets connectés en général, les centres d'études Gartner et Idate annoncent qu'« en 2020 on peut estimer que le nombre d'objets connectés en circulation à travers le monde s'élèvera entre 50 et 80 milliards »¹⁷¹. Ces centres d'études incluent dans les objets connectés tout ce qui touche aux capteurs mesurant la vie quotidienne, tels que les smartcities qui sont villes intelligentes par exemple. Ce point sera discuté plus loin dans ce mémoire.

La panoplie des dispositifs de quantification personnelle récupère les informations produites par le corps et les traduit en données. Cette traduction est en quelque sorte une « grammatisation », un nouveau langage, permettant d'échanger avec d'autres qui partagent cette nouvelle grammaire. Le corps humain est alors synthétisé par des algorithmes. « La grammatisation – expression qui prolonge et détourne un concept de Sylvain Auroux – désigne la transformation d'un continu temporel en un discret spatial : c'est un processus de description, de formalisation et de discrétisation des comportements humains (calculs, langages et gestes) qui permet leur reproductibilité ; c'est une abstraction de formes par

¹⁶⁸ *Stuffi*, <<http://www.stuffi.fr/objet-connecte/adidas/>>, [Consulté le 11/04/2017]

¹⁶⁹ LA REDACTION, « Le marché du sport connecté, secteur vertical majeur des wearables », *Services mobiles*, 06/04/2017, [Consulté le 14/04/2017], <http://www.servicesmobiles.fr/le-marche-du-sport-connecte-secteur-vertical-majeur-des-wearables-36078/?utm_content=buffer32ba3&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>

¹⁷⁰ LA REDACTION, *Op Cit*

¹⁷¹ RENAULT, « Le développement des objets connectés : les chiffres », *Objetconnecte.net*, 24/01/2017, [Consulté le 12/04/2017], <<http://www.objetconnecte.net/objets-connectes-chiffres-etudes-2401/>>

l'extériorisation des flux dans les « rétentions tertiaires » (exportées dans nos machines, nos appareils). Grammatiser, c'est donc discrétiser, en vue de reproduire »¹⁷².

D'après Emmanuel Gadenne, consultant et auteur dans les pratiques du *Quantified Self*, cette pratique est une prolongation naturelle de nos pratiques numériques. Cependant elle n'est pas nouvelle. Avant la généralisation des capteurs, les internautes se donnaient rendez-vous sur des forums. Notamment dans le domaine de la santé, les internautes comparent leur santé, donnent des conseils et partagent des bonnes pratiques. Ces échanges relèvent déjà du domaine de l'intime, ils montrent aussi l'importance des avis donnés par un groupe. Le *Quantified Self* est une continuité de ces échanges sur le web. Les capteurs de plus en plus précis sont une autre manière de percevoir le corps humain. « À l'avenir, la santé et des sujets connexes, comme la sexualité va devenir moins tabous ; les gens en parlent déjà sur les réseaux sociaux et devraient aller jusqu'à mesurer leur pratique sexuelle : le domaine d'extension de la quantification de soi devrait ainsi s'étendre vers l'intime, de manière plus ou moins anonymisée, pour se mesurer et se comparer à la norme »¹⁷³.

Pour ceux qui s'intéressent déjà à la pratique de soi, le but final est souvent le même, celui du bien-être. Les individus vont faire plus attention à ce qu'ils mangent, la qualité de leur sommeil, la manière de pratiquer un sport et bien plus. À l'aide des capteurs dans les dispositifs connectés tels que les Smartphones et les bracelets connectés, beaucoup de données peuvent être enregistrées.

Le mouvement du *Quantified Self* se résume à « l'idée qu'on ne peut pas améliorer ce qu'on ne peut pas quantifier »¹⁷⁴. Comme précisé auparavant, chaque individu peut choisir les éléments à quantifier et à rendre public. Publier des données personnelles peut avoir des impacts sur la sécurité et la vie privée des individus. Par exemple, si un coureur décide de rendre public le nombre de kilomètres courus, le chemin parcouru et le temps qu'il a mis pour le réaliser, cela est intime et pose des questions d'éthique et de sécurité. Il y a aussi la question du traitement des données par des entreprises qui peuvent par exemple adapter leur publicité. En effet, une étude a été menée, en 2013, sur la sécurité des données inscrites dans les applications de *Quantified Self*. « Une association américaine de défense de la vie privée, sur 43 applications mobiles de santé et fitness montre ainsi qu'une grande majorité d'entre elles n'offre pas les protections suffisantes pour garantir la confidentialité des données de leurs utilisateurs. En particulier sont soulignés les défauts de sécurisation des communications (non chiffrées), le partage d'informations personnelles en direction d'annonceurs pour générer de la publicité ciblée et l'envoi de « données agrégées », mais susceptibles de permettre une ré-identification des utilisateurs par des tiers »¹⁷⁵.

Ce nouveau langage basé sur des algorithmes et des chiffres a besoin de médiation pour être compris. En effet les applications mobiles et les objets connectés communiquent avec l'utilisateur par des graphiques qui illustrent ce qui a été enregistré. Ces données peuvent

¹⁷² *Ars Industrialis*, < <http://arsindustrialis.org/grammatisation>>, [consulté le 21/04/2017]

¹⁷³ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.10

¹⁷⁴ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.10

¹⁷⁵ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.20

alors être partagées et comparées avec d'autres. Le *Quantified Self* est une pratique populaire, car les individus qui sont à la recherche de soi peuvent à l'aide d'outils numériques découvrir un côté d'eux qu'ils ne connaissaient pas avant. Cette nouvelle vision ne leur est donc pas accessible à travers leurs pratiques de consommation classique. Ainsi, ce savoir pousse à l'amélioration personnelle et donc à atteindre ou surpasser des normes mises en place par la société. Lorsqu'une personne mesure ses mouvements ou son rythme cardiaque, les activités intérieures au corps sont enregistrées. Ce qui n'est pas habituel. Le fait d'être surveillé par des capteurs change-t-il le comportement des individus ? Par exemple certaines personnes changent de comportement quand une caméra les filme.

2.2 - L' « empowerment » des individus, le pouvoir par la connaissance

« On parle beaucoup « d'empowerment » des individus par les technologies, rendus conscients de micro-événements physiologiques qui seraient passés, sans l'intervention des dispositifs de *Quantified Self*, complètement inaperçus. L'hyper-focalisation sur les événements physiologiques, cardiaques, digestifs,... de la vie, ce dédoublement et cette intensification de la mémoire du corps permettra peut-être (mais ici, non plus, rien n'est certain) à l'individu de mieux préserver ses intérêts individuels, y compris en contestant les diagnostics médicaux, mais en aucun cas ce repli de l'individu sur lui-même ne permet la délibération collective sur les normes »¹⁷⁶. L'empowerment est le pouvoir des individus grâce aux connaissances. « Cette hypothèse de l'empowerment des individus pose à l'évidence la question de leur motivation à consacrer temps, énergie et efforts à la gestion ou à la valorisation de leurs propres données »¹⁷⁷. En effet les individus qui se quantifient consacrent du temps dans leurs pratiques de *Quantified Self*. Par exemple, les sportifs surveillent leur progression et souvent adaptent leur mode de vie pour améliorer leurs résultats. En parallèle, ils peuvent faire attention à ce qu'ils mangent, par exemple le nombre de calories absorbées par repas et la quantité brûlée par séance sportive. Ainsi, les capteurs transmettent les informations à l'utilisateur. Celui-ci peut les prendre en compte et agir en fonction, ou les ignorer. Dans tous les cas, l'individu possède l'information. À l'aide de données communiquées par ces capteurs, les utilisateurs peuvent adapter leur mode de vie.

Le concept de l'empowerment va au-delà de l'utilisateur possédant de l'information. Il se traduit par des individus proactifs, qui vont rechercher des informations sur internet et se fier aux autres avis. Pour enrichir ce concept, les entreprises doivent être à l'écoute de leurs publics. Idéalement, un dialogue doit être établi entre les marques et les consommateurs. Dans le cas du *Quantified Self*, l'écoute des pratiques est primordiale pour les entreprises qui vendent des applications, des capteurs ou des dispositifs numériques. Pour eux, il est important que le phénomène du *Quantified Self* se prolonge dans le temps, pour éviter que ce ne soit qu'une pratique à la mode. Ainsi, ce n'est pas en donnant aux individus l'accès à leurs informations personnelles qu'ils ont un pouvoir car ils peuvent rester passifs face à l'information produite par les capteurs.

¹⁷⁶ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.5

¹⁷⁷ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.5

« La technologie n'est pas neutre, elle modifie notre rapport au monde, aux autres, et influe sur nos modes de vie. Après les Smartphones, bien ancrés dans notre quotidien et presque devenus le prolongement naturel de notre main, ce sont aux objets connectés et aux capteurs communicants de se greffer à nous. Ils permettent de tout mesurer dans nos vies : c'est le *Quantified Self*, la quantification de soi »¹⁷⁸. Comme le définit Vincent Herizi, le *Quantified Self* est une certaine prise en compte de soi-même. Presque tout peut être quantifié, le sommeil, le nombre de pas marchés, le nombre de calories brûlées ou ingérées et bien plus. Ainsi, l'intérêt est porté sur la manière dont l'activité est réalisée, par qui et quand. Le but est d'avoir des résultats journaliers permettant d'avoir une courbe d'amélioration ou de redressement. Comme le dit la doctorante Arrubarrena, le culte du corps a toujours existé, mais il est renforcé par ces nouveaux objets connectés, dans le but de mieux vivre. « Le culte voué au corps n'a jamais été aussi important que dans la société actuelle »¹⁷⁹.

Un paradoxe autour du *Quantified Self* se forme. Les utilisateurs des objets connectés ont pour but de « gagner en autonomie, (re)devenir maître de ses décisions et étancher une soif de savoir, les possibilités liées aux objets connectés semblent prometteuses »¹⁸⁰. Cependant, l'autonomie n'est qu'une impression, car ils sont dépendants de cette technologie. De plus, cette envie d'optimiser son bien-être peut devenir addictive. Le besoin de mieux faire demande à être souvent connecté pour se mesurer. Il y a aussi un aspect social à cette pratique de *Quantified Self*. Certains usagers se comparent avec d'autres. C'est la conséquence des fréquentes publications des données sur les médias sociaux ou les plateformes d'échanges. Comme le culte du corps, la quantification de soi n'est pas nouvelle, « le philosophe Georges Vigarello avait déjà, il y a 15 ans, anticipé le boom de l'automesure et ses limites dans le cadre de ses travaux sur le culte du corps dans la société contemporaine »¹⁸¹. Ce philosophe se concentre alors sur la mesure de soi durant des activités sportives. Il en déduit des limites aux bienfaits de ce quantifier. Il faut savoir que lorsqu'une personne pratique une activité physique, cela lui apporte du plaisir. S'il doit systématiquement voir le nombre de calories brûlées, la puissance du cœur, se comparer aux séances précédentes, etc., le sport devient alors stressant. Généralement aux yeux des sportifs ce qu'ils ont réalisé n'est jamais suffisant. Il est alors possible de dire, qu'il y a une certaine recherche de la perfection, que ce soit physique ou mentale. Comme le soulève l'auteur Vincent Herizi « C'est d'ailleurs un paradoxe, car la pratique du *Quantified Self* qui suggère un gain d'autonomie et le fait de (re)devenir son propre centre de décisions serait également susceptible de provoquer la standardisation des corps et des esprits »¹⁸².

Il est alors possible de finir cette partie centrée autour du paradoxe de *l'empowerment* de l'individu et la notion d'information produite sur mesure par l'utilisateur, autour de la question que se pose Vincent Herizi. « Ces objets connectés qui rendent possible le *Quantified Self*, ne

¹⁷⁸ HERIZI Vincent, « Objets connectés et quantified self : vers des individus standardisés ? », *Cross médias*, 2014, [Consulté le 23/03/2017], <<http://www.crossmedias.fr/fr/2014/03/objets-connectes-et-quantified-self-vers-des-individus-standardises/>>

¹⁷⁹ HERIZI Vincent, *Ibid.*

¹⁸⁰ HERIZI Vincent, *Ibid.*

¹⁸¹ HERIZI Vincent, *Ibid.*

¹⁸² HERIZI Vincent, *Ibid.*

sont-ils que les fruits d'une course effrénée à l'innovation entre des firmes ne recherchant que le profit, sans prendre réellement en compte les intérêts et les besoins des utilisateurs ? »¹⁸³. En effet derrière ces capteurs qui « nous » mesurent, il existe tout un marché centré autour des technologies sémantiques. Ce sémantisme est véhiculé par les objets numériques qui communiquent entre eux. Le glissement progressif du web collaboratif vers le web sémantique incite à la curiosité des individus face à ces technologies « indépendantes ». De ce fait, ces capteurs ne sont pas entièrement dédiés à mesurer le corps humain à une échelle individuelle. Souvent ils sont utilisés dans le domaine médical comme outils de prévention ou d'amélioration de la santé. Ces capteurs sont aussi porteurs d'idéaux, notamment sociaux. Grâce aux mesures et à la communication rapide entre les objets numériques, les capteurs ont pour but de faciliter la vie quotidienne. Par exemple les idéaux de la SmartCity. Une ville couverte de capteurs qui mesurent la vie des habitants. Les informations permettent alors d'adapter des services de transport pour éviter des pics de pollution, par exemple. Utopiquement les citoyens et la technologie vivent ensemble pour faciliter la vie de tous les jours.

3 - Le glissement vers l'internet des objets, une nouvelle façon de consommer via le numérique

3.1 - *La précision des capteurs dans la mesure de « soi », l'importance de protéger ses données*

La progression du phénomène de *Quantified Self* via le numérique n'est possible qu'à l'aide de capteurs qui sont « un dispositif transformant une grandeur physique observée en une grandeur utilisable dans un instrument de mesure, un système d'acquisition de données. Demain, serons-nous tous captés et mesurés, chaque jour, que nous portions ces capteurs sur nous (ou en nous...) ou qu'ils équipent notre environnement immédiat (notre logement, notre bureau, notre ville, nos transports...) ? Smartphone, smart city, smart home »¹⁸⁴. En quelque sorte l'avancée technologique rend les objets numériques intelligents. Connectés entre eux, ils sont de plus en plus accessibles au grand public. Par exemple, les capteurs sont dans les Smartphones, certaines personnes équipent leurs maisons de capteurs, les smart homes. À distance, ils peuvent activer le chauffage, fermer les volets, allumer la lumière, etc. Souvent, les capteurs ont un coût financier élevé, beaucoup d'entre eux sont intégrés dans les mobiles, les tablettes, les télévisions, les voitures. La vie quotidienne est petit à petit remplie par ces capteurs « Le nombre d'objets connectés est en forte augmentation : par exemple, on estime que 17 millions de bracelets connectés et de montres intelligentes seront vendus en 2014 »¹⁸⁵. Pour faciliter l'utilisation de ces capteurs, des études ergonomiques sont réalisées. Ainsi, l'utilisation des outils numériques demande aux utilisateurs d'intégrer des gestuelles qui

¹⁸³ HERIZI Vincent, *Ibid.*

¹⁸⁴ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.17

¹⁸⁵ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.18

deviennent automatiques. Par exemple le « swipe » pour bouger ou changer d'informations et le « pinch and stretch » pour zoomer¹⁸⁶. Ces gestuelles sont assimilées par les usagers.

L'évolution de nano-information permet aux dispositifs équipés d'enregistrer toute sorte d'information « nos données de déplacements sont encore plus personnelles que nos empreintes digitales »¹⁸⁷. Il est possible alors de prédire les déplacements des individus et de comprendre ses choix. Cela relève du Big data, l'analyse des données à l'aide d'algorithmes très précis. Tous ces capteurs portés par le corps humain sont appelés « wearable computing » la technologie portable. Plus elle sera petite, plus simple il sera de la porter. La revue en ligne Services mobiles¹⁸⁸ explique que la précision des capteurs est adaptée aux pratiques sportives de chacun¹⁸⁹. Les « Rookie », individus qui pratiquent du sport de manière occasionnelle, utilisent plutôt des applications mobiles et des capteurs standards installés dans leur Smartphones (GPS, accéléromètre). Entre « Rookie » et « Sporty », les « wearable computing » telles que les montres ou les bracelets sont utilisés. Ils permettent d'embarquer des capteurs spécifiques tels que des altimètres barométriques ou des capteurs de fréquence cardiaque. Au-delà des « Sporty », on trouve les sportifs de haut niveau. Ces sportifs utilisent des capteurs portables plus évolués et spécifiques à leur pratique. Comme développé auparavant dans le mémoire, les sportifs de montagnes utilisent des capteurs de mesure qui ne sont pas entièrement dédiés à la mesure du corps humain. En effet, les « wearable computing » de ces sportifs enregistrent l'altitude, les chemins choisis, etc. Ainsi, cela relève du « devoted sensors ». Des capteurs dédiés aux sports de montagne par exemple.

D'après la CNIL, d'ici 2020 il y aura approximativement 75 milliards de capteurs portés par des individus dans le but de se mesurer. Il faut préciser que ces capteurs sont très utilisés dans le domaine médical comme moyens de prévention et de monitoring. Mais une bonne partie de ces capteurs seront placés dans les Smartphones, les montres, les tablettes et les objets connectés, pour qu'une personne puisse se mesurer. « Une nouveauté particulièrement « perturbante » est l'émergence de ce mouvement citoyen qui conduit certains à souhaiter être davantage acteurs de leur bien-être et de leur santé. Cette volonté s'appuie sur des outils qui peuvent être des capteurs connectés (synchronisés avec une application mobile) ou des applications mobiles (qui recourent aux capteurs du Smartphone) pour mesurer un certain nombre de constantes liées au mode de vie »¹⁹⁰. Le fait que les objets connectés puissent échanger entre eux des données, va petit à petit développer l'internet des objets. Actuellement il existe de nombreuses applications mobiles permettant de quantifier les activités sportives. Par exemple avec l'application RunKeeper¹⁹¹, téléchargeable sur Smartphone, les utilisateurs peuvent planifier leurs parcours de footing. À l'aide de la géolocalisation, la personne est au courant en temps réel du nombre de kilomètres parcourus.

¹⁸⁶ Annexe 18, p.25 : Les gestes du tactiles

¹⁸⁷ GUILLAUD Hubert, « Big Data : pourquoi nos métadonnées sont-elles plus personnelles que nos empreintes digitales ? », *Le Monde Blog*, 12/12/2013, [Consulté le 25/03/2017], <<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/09/06/puissance-et-limites-de-la-mise-en-chiffres-de-soi/>>

¹⁸⁸ LA REDACTION, *Op Cit*

¹⁸⁹ Annexe 19, p.26 : Les dispositifs connectés en fonction du niveau

¹⁹⁰ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit*, p.10

¹⁹¹ Annexe 20, p.27 : L'application sportive RunKeeper et MyFitnessPall

Cette application donne aussi des conseils et permet de partager les résultats avec d'autres utilisateurs. De plus elle est connectée à Spotify, ce qui permet au coureur de pratiquer son activité en écoutant de la musique. Il existe aussi des applications permettant de calculer la qualité du sommeil, l'humeur, la nutrition, etc. Ainsi, ces applications sont entièrement centrées sur la performance.

Une étude réalisée en 2013 aux États-Unis montre que 69% des personnes interrogées se quantifient. 60% se concentrent sur leur poids et leur alimentation. « 21 % s'aident de technologies pour suivre ces indicateurs (tableurs, capteurs, Smartphone) : 35 % le font « sur papier » et 49 % les mémorisent « de tête » sans les formaliser davantage ; 19 % des possesseurs de Smartphone utilisent au moins une application dédiée ; un tiers des utilisateurs partagent leurs données et, parmi eux, la moitié le fait avec un professionnel de santé »¹⁹². Ces résultats permettent de voir que le *Quantified Self* existe aussi sans les capteurs et les applications dédiées. L'avancée numérique permet de rendre ces capteurs plus accessibles. À l'aide des études d'ergonomie, l'utilisation est simplifiée. La pratique implique aussi une grande part de social, avec la possibilité de partager les données « Ce mélange entre usages de technologies nouvelles et pratiques d'hygiène de vie plus anciennes est à la base de la philosophie du self-tracking »¹⁹³. L'utilisation quotidienne des Smartphones et des tablettes permet un accès plus facile aux applications de quantification comme RunKeeper ou MyFitnessPall pour l'alimentation¹⁹⁴. Cela est notamment dû au fait que ces applications ont une partie gratuite. À la vitesse où se démocratise la pratique de quantification, « les capteurs vont donc se multiplier autour de l'individu, mesurant chaque activité et moment de sa journée. Et ces capteurs, souvent dédiés à des fonctions ou finalités premières limitées, sont très aisément détournables »¹⁹⁵. Ainsi, ce glissement vers les technologies numériques entraîne une nouvelle manière de voir la cohabitation entre l'homme et les technologies. Ainsi, le courant du transhumanisme se développe parmi les individus.

3.2 - *Le Transhumanisme, l'idéal de l'homme cyborg, une nouvelle perception de « soi »*

« Le transhumanisme, un courant de pensée qui s'est cristallisé en Californie dans les années 80 et qui s'est fixé pour objectif la transformation radicale de l'être humain grâce à la fusion progressive de la technologie et de la vie. Pour ses adeptes, les progrès scientifiques permettront à l'homme non seulement de s'améliorer, d'augmenter ses capacités, de s'affranchir des limites du corps et de la biologie, mais aussi d'accéder à de nouveaux sens, voire à un niveau de conscience supérieur »¹⁹⁶. L'homme naturel ne suffit plus, il faut qu'il soit plus fort, plus rapide et plus intelligent. Par exemple, dans l'idéal, avec l'avancée technologique, les organes qui ne fonctionnent plus peuvent être remplacés, ce qui fait de

¹⁹² VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.11

¹⁹³ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.12

¹⁹⁴ Annexe 20, p.27: L'application RunKeeper et MyFitnessPall

¹⁹⁵ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.19

¹⁹⁶ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.38

l'homme « un être en perpétuelle évolution »¹⁹⁷. Ce mouvement n'est pas apparu subitement. L'avancée du numérique et des capacités presque « sans limites » qu'il propose, offre la possibilité de se lancer dans l'amélioration de l'homme, ou même dans sa réparation. « En fait, le monde est déjà engagé dans une logique transhumaniste sans que nous nous en soyons rendu compte »¹⁹⁸. L'approche utopique du transhumanisme a pour but final de « tuer la mort ». De nombreuses écoles en Europe et aux États-Unis partagent cette philosophie, l'université de la Singularité en Californie en est le berceau. Elles prêchent l'importance de l'intelligence artificielle qui est la clé du futur, car l'intelligence humaine ne suffit plus. L'homme doit s'aider de cette nouvelle intelligence pour se surpasser¹⁹⁹.

Le *Quantified Self* s'inscrit dans cette philosophie grandissante. Cette pratique pousse d'abord à une connaissance approfondie de soi-même. La partie du soi qui est quantifiée devient alors des chiffres et des graphiques. Par la suite, ces données sont utilisées ou non pour améliorer les performances. Sans cette micro-technologie, actuellement externe au corps, il ne serait pas possible d'optimiser le corps humain avec une telle précision. « D'ailleurs, les objets connectés ne sont, en réalité, rien d'autre que de nouveaux yeux et de nouvelles oreilles ou, a minima, des extensions des sens et des organes, tandis que les données collectées sont perçues comme de nouvelles sources de connaissance. Quant aux conditions de leur exploitation, elles reposeront surtout sur de l'intelligence artificielle »²⁰⁰.

L'approche du *Quantified Self* dépasse le simple monitoring. Un mouvement « « body hackers » essaie depuis des années de « s'améliorer » lui-même, en modifiant leur corps pour en augmenter les capacités, ou développer de nouveaux sens »²⁰¹. Cette citation parle de l'utilisation des puces internes au corps. Cette technologie n'est pas encore entièrement développée, mais dans l'idéal elle permettra de récolter des données sans que l'on ait besoin de l'activer. Cela pose des problématiques concernant les modes de vie. Par exemple, une assurance peut alors demander les données récoltées pour adapter les frais. Dans ce cas, où sont placées les limites de l'utilisation des données ? Et surtout qu'en est-il de la protection de la vie privée ? Actuellement, les assurances s'intéressent déjà à la pratique du *Quantified Self*. Pour réglementer cela, des lois européennes protègent nos données de santé, etc. Par exemple « en France la loi interdit aux assureurs de disposer des résultats de tests génétiques et ce même avec le consentement des personnes »²⁰². Si la pratique de *Quantified Self* continue à se développer il est important de prévoir des mesures de régulation concernant le partage des données.

En parallèle, le transhumanisme intéresse particulièrement le domaine médical. La rapidité de calcul des machines, mais aussi la nano-technologie permet d'analyser le corps humain avec une grande précision. Le transhumanisme connaît une forte opposition, celle de la philosophie appelée le « post-humanisme ». Pour eux, l'optimisation du corps par la

¹⁹⁷ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.38

¹⁹⁸ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.38

¹⁹⁹ Annexe 21, p.28: Une caricature du transhumanisme

²⁰⁰ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Op Cit.*, p.38

²⁰¹ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.40

²⁰² VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid.*, p.53

technologie ne réfère plus à l'humanisme, « ce que veut le transhumanisme, ce n'est pas parfaire l'humanité, mais nous arracher à l'humanité. Faire de nous des êtres qui ne naîtront plus, mais qui seront fabriqués, lisser la vie psychique, ne plus vieillir grâce au téléchargement de la conscience, éradiquer la souffrance et donc le plaisir. Le désir même, alors que c'est le moteur de l'humanité... Arrêtons de dire que c'est au service de l'humanité, alors que ce n'est que pour la détruire »²⁰³.

Le slogan de « Live without limits » de la gamme de sports de Montagne d'Adidas, Mountain Terrex n'est pas directement lié au transhumanisme ou à la pratique du *Quantified Self*. Ainsi, dans le sport, la pratique de quantification personnelle est fortement répandue. Le questionnaire s'intéressant aux pratiques sportives des athlètes Outdoor montre que plus de la moitié utilisent des dispositifs connectés, que ce soit des « wearable computing » ou des applications mobiles. Les sportifs de montagne les utilisent dans le but de mesurer leur corps et leur environnement tel que l'altitude. Ainsi, ce questionnaire n'étant pas une référence fiable il permet quand même d'avoir une tendance concernant les pratiques de quantification personnelle dans les sports de montagne.

²⁰³ VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Ibid*, p.41

Conclusion

Lorsqu'une marque propose à son public de vivre une expérience, il est nécessaire qu'elle soit prolongée en dehors du site internet dédié à l'immersion. La marque doit offrir la possibilité à son public d'échanger et de donner son avis. Sinon l'expérience est vide et n'apporte pas grand-chose de plus que la simple consommation. « Devenus des acteurs, les consommateurs montrent enfin leurs muscles : ils sont plus inconstants dans leurs choix et cependant plus enclins à partager leurs informations et leurs opinions et à aider à concevoir des produits et des services »²⁰⁴. Les individus ne souhaitent plus simplement acheter, mais vivre une expérience, participer à la création des produits et partager leur vécu avec d'autres. La promesse d'un vécu unique, d'une amélioration de soi, d'une plus grande chance d'acceptation par ses pairs, voire de reconnaissance est véhiculée par la marque à travers l'expérience proposée.

Dans le cas de Mountain Terrex Project, l'aventure est retranscrite sur le site internet avec des photos et des vidéos engageantes, montrant des émotions et du vécu. Il est alors aisé pour le public de se plonger dans cet imaginaire et de lui donner envie de vivre la même chose. Adidas a créé un événement avec une présence qui dure dans le temps, tant que la marque le nourrit avec du contenu. Ainsi, elle arrive à fidéliser le public et à créer un lien fort, au point où certains veulent devenir des ambassadeurs, tel que c'est déjà le cas aux Etats-Unis.

Par ailleurs, la personnification d'une marque est essentielle pour créer un lien entre le public et l'entreprise. Cette personnification peut prendre plusieurs formes, souvent véhiculée par les animations proposant un univers ou des mascottes, le but étant de donner des traits de personnalité à une marque et de créer de l'empathie, ainsi qu'un sentiment d'appartenance chez le récepteur, tout en s'adaptant à sa culture. Il est également important que les « collaborateurs », c'est-à-dire les employés, véhiculent une image positive de l'entreprise et surtout qu'ils aient envie de « contribuer au succès de l'entreprise et à l'enchantement quotidien des clients »²⁰⁵.

Si la personnalité de l'entreprise ou de la marque est pertinente, le public et les employés vont vouloir créer un lien affectif, s'identifier à elle et vouloir partager ses valeurs. La crédibilité de la promesse faite au public à travers une expérience, passe donc par une approche globale et complète, et ne saurait s'imaginer autrement.

Or, dans le cas d'Adidas Mountain Terrex en France, il y a eu peu de consultation lors de la réalisation du site internet. Lors des phases de conception, aucun test utilisateur n'a été mis en place. Ainsi, les sportifs de montagne qui sont concernés par la gamme n'ont pas été consultés lors des phases de conception et de réalisation. Ce choix est notamment dû à l'emploi du temps court pour la réalisation du site internet, qui était d'environ trois mois. La

²⁰⁴ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Op Cit.*, p.37

²⁰⁵ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *Ibid.*, p.40

mise en ligne c'est effectué le 10 avril 2017. Il sera intéressant de voir les retombées de cet événement, le nombre d'inscrits ainsi que le nombre de partages du site.

Suite à cette analyse, il est constaté que les stratégies communicationnelles des marques doivent répondre aux nouvelles pratiques de consommation.

Actuellement il y a un glissement du web collaboratif, où les individus participent à la construction des informations, vers un web sémantique, privilégiant le dialogue entre les objets numériques. Ce glissement est visible dans les pratiques numériques et les pratiques de consommation par la recherche de « soi ». Lors de ce mémoire il a pu être constaté que la pratique du Quantified Self découle de ces évolutions et trouve un essor notamment dans le domaine sportif, à travers l'utilisation d'applications ou d'autres outils. Le Quantified Self trouve une valeur ajoutée dans le domaine médical, avec l'amélioration des conditions de vie et de santé. Cependant les données partagées par les usagers relèvent de la vie privée et sont même intimes. Le manque de sécurité de ces informations et le manque de sensibilisation des usagers face à la protection des données personnelles présentent une des limites de la quantification de soi par le numérique. Enfin, plus la société s'appuie sur les technologies numériques, plus il faudra garantir une protection aux usagers pour conserver leur confiance.

Finalement, l'implication du public et la recherche de « soi » dans les pratiques de consommation n'est pas nouvelle. Cependant, avec le pouvoir d'échange que présente le web, les communautés d'appartenance sont plus nombreuses, plus grandes et plus visibles. Internet permet de rassembler des personnes venant de tous les coins du monde qui partagent les mêmes centres d'intérêts, convictions politiques, etc. Dans le cas du dispositif Mountain Terrex, la dimension relationnelle est apportée par les réseaux sociaux, où les individus se retrouvent autour d'une expérience virtuelle et réelle qui présente un côté relationnel. Cette présence sociale est rythmée par des échanges asynchrones permettant aux adeptes du Outdoor de « comparer ses expériences en ligne avec d'autres clients peut augmenter sa confiance et sa fidélité. Une communauté sur un site Web semblable à une « famille » virtuelle renforce la confiance envers le site web et le service en ligne offert par l'entreprise »²⁰⁶.

²⁰⁶ TOUFAILY Élisar, *Op Cit.*, p.197

Bibliographie

1 - Bibliographie scientifique

1.1 - Articles scientifiques

ASSAR Saïd, LEBRATY Jean-Fabrice, LOBRE Katia, « Crowdsourcing, porté par la foule. » *Systèmes d'information & management*, 2015/1, Volume 20, p.134

BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, « Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Question(s) de management*, 2016/3, N° 14, p.89-101

BELHASSINE Sarra, DARRAS Bernard, « Images et sémiologie. Sémiotique structurale et herméneutique », *Questions de communication*, 16 | 2009

BORDEAU Jeanne, « La véritable histoire du storytelling », *L'Expansion Management Review*, 2008/2, N° 129, p.93-99

BRODIN Oliviane, MAGNIER Lise, « Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs », *Management & Avenir*, 2012/8 (N° 58), p.144-168

CARU Antonella, COVA Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2015/8, N° 253, p.353-367

COHENDET Patrick, DIANI Morad, « L'organisation comme une communauté de communautés croyances collectives et culture d'entreprise », *Revue d'économie politique*, 2003/5, Vol. 113, p.697-720

CONVERT Bernard, « Pour une socio-économie du numérique. Introduction au dossier », *Revue Française de Socio-Économie*, 2011/2, N°8, p.31-38

DES GARETS Véronique, « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, 2003/3, N°144, p.23-41

DUBUQUOY Antoine, « Les paradoxes du consommateur 2.0 », *L'Expansion Management Review*, 2011/4, N°143, p.10-17

GALLOT Sidonie et VERLET Lise Verlaet, « La transparence : l'utopie du numérique ? », *Communication et organisation*, 49 | 2016, p.203-217

GASPARINI William, « Le sport, entre communauté et communautarisme », *Diversité : La communauté éducative*, n°150, [Consulté le 18/02/2017]<<http://www.educ-revues.fr/DVST/AffichageDocument.aspx?iddoc=37891>>

GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2009/2, N°154, p.165-193

GENSOLLEN Michel, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », *Esprit*, 2006/5, p.179-194

GENVO Sébastien, « Le rôle de l'avatar dans la jouabilité d'une structure de jeu vidéo », *Adolescence*, 2009/3 (n° 69), p.645-655

GRAVILLON Isabelle, « Pouvoir d'attraction », *L'école des parents*, 2016/3, n°620, p.31-38

GUERIN Francis, « Le concept de communauté : une illustration exemplaire de la production des concepts en sciences sociales? », 13ème conférence de l'AIMS. Normandie. Vallée de Seine [Consulté le 20/02/2017] <<http://www.strategie-aims.com/events/conferences/10-xiiieme-conference-de-l-aims/communications/458-les-lecons-de-management-de-la-communaute-linux/download.>>

HEILBRUNN Benoît, « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 2003/4, N°145, p.131-144

KEUCHEYAN Razmig, « Les communautés de fans de Matrix sur Internet : une étude de sociologie de la connaissance », *L'Année sociologique*, 2006/1 (Vol. 56), p.41-66

KOTRAS Baptiste, « L'opinion autorisée. Requalification communautaire de l'espace social et technique d'échantillonnage sur le web », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2015/3, Vol. 9, N°3, p.311-329

LAIMAY Carole, « À quoi sert le design UX ? », *I2D – Information, données & documents*, 1/2017 (Volume 54), p.34-34

MAUNIER Cécile, « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/6, N°234, p.85-95

MOATTI Alexandre, « Le numérique rattrapé par le digital ? », *Le Débat*, 2016/1, N°188, p.68-72

PEREA François, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1, Volume 2010, p.144-159

PIGNIER Nicole, « Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication », *Questions de communication*, 9 | 2006, p.419-433

ROLAND Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit. p.1-27

SALMON Christian, « Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits », *La Découverte*, 2007

SARAZIN Benoît, « Heureusement qu'il y a des rebelles ! », *L'Expansion Management Review*, 2007/3, N°126, p. 10-17

SCHNEIDER Christian, « Arme stratégique pour l'entreprise, son histoire », *Communication et organisation*, 7 | 1995, p.11

SCHRECKER Cherry, « Le concept de communauté dans la sociologie anglo-saxonne », *Diversité : La communauté éducative*, 2007, N°150. [Consulté le 25/02/2017] <<http://www.educ-revues.fr/DVST/AffichageDocument.aspx?iddoc=37888>>

TOUFAILY Élisar, « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir*, 2010/2, N° 32, p. 192-209

1.2 - Ouvrages scientifiques

BODY Laurence, TALLEC Christophe, *L'expérience client*, Paris, 2015, 207 p., Eyrolles

BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, *Management et marketing du sport du local au global*, Villeneuve s'Ascq, 2005, 342 p., Septentrion

BORDEAU Jeanne, *Storytelling et contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*, Paris, 2012, 256 p., Ellipses

GAYET Claire et MARIE Xavier, *Le web marketing et la communication digitale*, Paris, 2016, 240 p., Vuibert

MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, BENAROYA Christophe, *Pentacom Communication théorie et pratique*, Paris, 2005, 508 p., Pearson Education

MALAVAL Philippe, *Marketing Business to Business*, 2éd., Paris, 2001, Pearson Education

MILES B. Matthew et HUBERMAN Michael, *Analyse des données qualitatives*, 2èd, Bruxelles, 1994, 626 p., De Boeck

TÖNNIES F., *Communauté et Société : catégories fondamentales de la sociologie*, Paris, 1944 [1887], 336 p., PUF

VULLIET-TAVERNIER Sophie, *Le corps, nouvel objet connecté*, 2èd, Paris, 2014, 64 p., CNIL

WALTER Aarron, *Designing for Emotion*, New York, 2011, 111 p., Jeffrey Zeldman

1.3 - Etudes statistiques

Le ministère en charge des Sports et l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance, « La pratique des activités physiques et sportives en France » [Consulté le 04/03/2017],

<http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/la_pratique_des_activites_physiques_et_sportives_en_france.pdf>

Statista, « Research and development (R&D) expenditure of the adidas Group worldwide from 2010 to 2015 (in million euros) », [Consulté le 29/03/2017]

<<https://www.statista.com/statistics/417949/global-randd-spending-of-the-adidas-group/>>

2 - Bibliographie professionnelle

2.1 - Articles professionnels

ARNULF Sylvain, « Produits connectés : un marché de 340 millions d'euros en France en 2015 », *usine_digitale.fr*, 11/02/2016, [Consulté le 12/04/2017], <<http://www.usine-digitale.fr/article/produits-connectes-un-marche-de-340-millions-d-euros-en-france-en-2015.N378989>>

BERNICHAN Julie, « Faut-il faire 10 000 pas par jour pour être en bonne santé ? », *Mediste*, 09/06/2015, [Consulté le 24/03/2017],

<<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/09/06/puissance-et-limites-de-la-mise-en-chiffres-de-soi/>>

CATHALA Anne-Sophie « Adidas n'a jamais été en aussi bonne santé », *Capital*, 26/03/2013, [Consulté le 06/03/2017], <<http://www.lefigaro.fr/societes/2013/03/26/20005-20130326ARTFIG00328-adidas-n-a-jamais-ete-en-aussi-bonne-sante.php>>

DEMOUS Pierre, « Le trail met les marque dans sa foulée », *les Echos*, 26/08/2016, [Consulté le 06/03/2017] <https://www.lesechos.fr/26/08/2016/LesEchos/22263-064-ECH_le-trail-met-les-marques-de-sport-dans-sa-foulee.htm>

GINDRE Florence « Le schéma actantiel », *Florence Gindre blog*, 5/02/2015, [Consulté le 07/04/2017], <<http://www.florencegindre.fr/2015/02/le-schema-actantiel/>>

GUILLAUD Hubert, « Puissances et limites de la mise en chiffres de soi », *Le Monde Blog*, 06/09/2013 [Consulté le 23/03/2017]

<<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/09/06/puissance-et-limites-de-la-mise-en-chiffres-de-soi/>>

GUILLAUD Hubert, « Big Data : pourquoi nos métadonnées sont-elles plus personnelles que nos empreintes digitales ? », *Le Monde Blog*, 12/12/2013, [Consulté le 25/03/2017],

<<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/09/06/puissance-et-limites-de-la-mise-en-chiffres-de-soi/>>

GUILLAUD Hubert, « Où va la « quantification de soi » ? », *Internetactu*, 01/06/2011, [Consulté le 25/03/2017], <<http://www.internetactu.net/2011/06/01/ou-va-la-quantification-de-soi/>>

GUILLAUD Hubert, « L'étude des comportements peut-elle permettre de les changer ? (1/4) : « Le progrès a besoin d'être mieux géré » », *Internauteactu*, 07/04/2010, [Consulté le 25/03/2017], <<http://www.crossmedias.fr/fr/2014/03/objets-connectes-et-quantified-self-vers-des-individus-standardises/>>

GRAFF Paul-Emile, « Windows 8 - Les 8 gestes tactiles en vidéo », *Clubic*, 28/03/2013, [Consulté le 25/03/2017], <<http://www.clubic.com/windows-os/windows-8/article-550506-1-8-gestes-tactiles-windows-8-rt-video.html>>

HERIZI Vincent, « Objets connectés et quantified self : vers des individus standardisés ? », *Cross médias*, 2014, [Consulté le 23/03/2017], <<http://www.crossmedias.fr/fr/2014/03/objets-connectes-et-quantified-self-vers-des-individus-standardises/>>

JONES Simon, « Private is over: public is the new private », *ONPR*, [Consulté le 02/04/2017], <<http://onpr.com/private-is-over-public-is-the-new-private/>>

LA REDACTION, « Le marché du sport connecté, secteur vertical majeur des wearables », *Services mobiles*, 06/04/2017, [Consulté le 14/04/2017], <http://www.servicesmobiles.fr/le-marche-du-sport-connecte-secteur-vertical-majeur-des-wearables-36078/?utm_content=buffer32ba3&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>

MICHAUX Marc, « Adidas joue et gagne », *L'Express*, 01/06/2003, [Consulté le 29/03/2017], <http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/adidas-joue-et-gagne_1441483.html>

MILCENT Blandine, « Dans les bureaux d'Adidas », *Capital*, 15/09/2014, [Consulté le 06/03/2017], <<http://www.capital.fr/carriere-management/dossiers/dans-les-bureaux-d-adidas>>

RENAULT, « Le développement des objets connectés : les chiffres », *Objetconnecte.net*, 24/01/2017, [Consulté le 12/04/2017], <<http://www.objetconnecte.net/objets-connectes-chiffres-etudes-2401/>>

V. Antoine, « Monoprix : une app pour personnaliser le packaging », *Rosapark* 12/2010, [consulté le 06/04/2017], <<http://lareclame.fr/68683+monoprix+boite>>

YVERNAULT Véronique, « Adidas rachète le spécialiste de l'outdoor, Five Ten », *Capital*, 03/11/2011, [Consulté le 06/03/2017], <<http://www.lsa-conso.fr/adidas-rachete-le-specialiste-de-l-outdoor-five-ten,125619>>

2.2 - Sites internet, présentation Slideshare

Adidas Claim Freedom, <<http://www.adidas.co.uk/claimfreedom>>, [Consulté le 24/02/2017]

Definition-marketing, <<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>>, [Consulté le 02/03/2017]

Succes marketing, <<http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p>>, [Consulté le 02/03/2017]

Topyweb, <<http://www.topyweb.com/articles/top-sports-les-plus-pratiques-au-monde.php>>, [Consulté le 04/03/2017]

LinkedIn slideshare, <<https://fr.slideshare.net/ppnd/business-plan-for-adidas>>, [Consulté le 06/03/2017]

Andill trader inside, <<https://www.andlil.com/societe-adidas-135073.html>>, [Consulté le 06/03/2017]

Outdoor show, <<http://www.outdoor-show.com/od-fr/nouvelles/OutDoor-2016-plate-forme-précieuse-pour-la-branche-globale-du-plein-air.php>>, [Consulté le 06/03/2017]

Quantified Self, <<http://quantifiedself.com/>>, [Consulté le 25/03/2017]

Adidas Outdoor, <<http://www.adidasoutdoor.com/>>, [Consulté le 01/04/2017]

Adidas Blue Blast, <<http://www.adidas.co.uk/blueblast-competition>>, [Consulté le 01/04/2017]

Définition marketing, <<http://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>>, [consulté le 1/04/2017]

Adidas Outdoor Adventure, <<http://www.adidasoutdoor.com/aconcagua-libby-2017.html>>, [Consulté le 01/04/2017]

Blog Shauna Coxey, <<http://www.shaunacoxsey.co.uk/>>, [Consulté le 1/04/2017]

Surlimage.info, <<http://www.surlimage.info/ecrits/pdf/technocomA-2008.pdf>>, [Consulté le 02/04/2017]

Millet Expedition Project, <<http://millet-expedition-project.com/fr>>, [Consulté le 03/04/2017]

Patagonia Expedition Race, <<http://www.patagonianexpeditionrace.com/>>, [Consulté le 03/04/2017]

Educnaute, <<http://www.educnaute-infos.com/article-le-top-20-des-sports-qui-comptent-le-plus-de-licencies-et-le-top-50-des-plus-diffuses-a-la-tv-122056293.html>>, [Consulté le 04/03/2017]

New Era You, <<http://www.newerabyyou.com/>>, [Consulté le 06/04/2017]

Oakley personnaliser, <<http://fr.oakley.com/shop/custom?nav=TN-Custom>>, [Consulté le 06/04/2017]

Adidas Custumise en français, <<http://www.adidas.fr/personnaliser>>, [Consulté le 06/04/2017]

Drink Arizona, <<https://www.drinkarizona.com/>>, [Consulté le 06/04/2017]

Repetto, <<https://www.repetto.fr/>>, [Consulté le 06/04/217]

Stuffi, <<http://www.stuffi.fr/objet-connecte/adidas/>>, [Consulté le 11/04/2017]

Stuffi, <<http://www.stuffi.fr/ventes-montres-connectees-chutent-32/>>, [consulté le 12/04/2017]

Ars Industrialis, < <http://arsindustrialis.org/grammatisation>>, [consulté le 21/04/2017]

Adidas Mountain Terrex Project, <<http://www.adidas.fr/terrexmountainproject>>, [consulté le 21/04/2017]

Buy Garmin, <<http://www.buy.garmin.com/fr-FR/FR/p/560327/pn/010-01733-03#specs>>, [Consulté le 21/04/2017]

RunKeeper, <<https://runkeeper.com/>>, [Consulté le 21/04/2017]

My FitnessPall, <<https://www.myfitnesspal.com/fr> >, [Consulté le 21/04/2017]

2.3 - Emissions web et réseaux sociaux

Ted, WOLF Gary, Ted@Cannes, 06/2010, « The quantified self » <http://www.ted.com/talks/gary_wolf_the_quantified_self#t-184333>, [consulté le 25/03/2017]

Youtube Adidas Outdoor TV, <<https://www.youtube.com/user/adidasoutdoortv>>, [Consulté le 04/03/2017]

Youtube Adidas football TV, <<https://www.youtube.com/user/adidasfootballtv>>, [Consulté le 04/03/2017]

Youtube Adidas, <<https://www.youtube.com/user/adidas>>, [Consulté le 04/03/2017]

Youtube TEDx Talks, « Achieve Your Extraordinary » <https://www.youtube.com/watch?v=115ADXecr_M>, [Consulté le 1/04/2017]

Table des matières

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	3
Partie 1 - Adidas Mountain Terrex traduit-il un mode de vie Outdoor propre à la marque à travers un univers numérique ?	6
1 - Adidas, une image ancrée dans les sports urbains, mais qui tente de s'imposer dans d'autres domaines	6
1.1 - Adidas une histoire riche en rebondissements lui créant un socle solide dans le sport et la mode urbaine, lui permettant de se diversifier.....	6
1.2 - Une marque qui s'élargit dans d'autres domaines sportifs notamment dans les sports de montagne, dans un contexte économique compétitif	8
2 - Un site internet proposant une expérience inédite, la gamme Mountain Terrex raconte son histoire dans le but de capter son auditoire.....	10
2.1 - La gamme Mountain Terrex, « live without limits », au-delà d'une expérience simplement numérique dédiée au marché européen.....	10
2.2 - L'histoire de la gamme portée par des ambassadeurs perçus comme leader d'opinion, incitant à une « extimité » du public	14
3 - La nécessité de vivre une expérience et un dépassement personnel, des concepts souvent présents dans les discours des marques de sports de montagne	17
3.1 - Mountain Terrex project 2017, s'inspire fortement de Claim Freedom une aventure proposée par la marque Outdoor d'Adidas	17
3.2 - L'Expedition Project de Millet, les challenges Patagonia et d'autres projets de communication qui se ressemblent.....	19
Partie 2 - La personnification et la mise en récit de la marque permettent-elles de donner la sensation au public d'être unique ?	22
1 - Les mutations de la consommation dues au numérique qui tendent vers l'économie de l'usage	22
1.1 - Une réception et une consommation par l'expérience, le paradigme de l'expérience client.....	22

1.2 - La mise en récit des marques, une manière « d’enchanter » dans le but de créer une relation avec le public	25
2 - Les évolutions des écrits d’écrans, à l’écoute des besoins affectifs du public	28
2.1 - Les entreprises et la réalisation de dispositif numérique, le facteur des émotions à prendre en compte	28
2.2 - L’importance d’une présence « humaine » dans les interfaces	31
3 - La recherche de soi des communautés autour d’une pratique ou d’une marque	34
3.1 - Les entreprises orientées client ou inspirée client, deux approches différentes, une réception du public inégale	34
3.2 - La représentation de « soi » au travers d’une marque	35
Partie 3 - Le slogan « live without limits » d’Adidas, fait-il appel au besoin des sportifs de se dépasser et notamment de se connaître ?.....	38
1 - Le <i>Quantified Self</i> , la recherche de soi devient une expérience à l’aide du numérique	38
1.1 - Une pratique individuelle, mais aussi communautaire	38
1.2 - Le danger de la « normopathie »	40
2 - Le corps traduit par les données, le « sur mesure » de l’information	42
2.1 - Le corps synthétisé par des algorithmes, un nouveau langage	42
2.2 - L’ « emporwerment » des individus, le pouvoir par la connaissance.....	44
3 - Le glissement vers l’internet des objets, une nouvelle façon de consommer via le numérique	46
3.1 - La précision des capteurs dans la mesure de « soi », l’importance de protéger ses données	46
3.2 - Le Transhumanisme, l’idéal de l’homme cyborg, une nouvelle perception de « soi »	48
Conclusion.....	51
Bibliographie.....	53
1 - Bibliographie scientifique.....	53

1.1 - Articles scientifiques	53
1.2 - Ouvrages scientifiques.....	55
1.3 - Etudes statistiques.....	56
2 - Bibliographie professionnelle	56
2.1 - Articles professionnels	56
2.2 - Sites internet, présentation Slideshare	58
2.3 - Emissions web et réseaux sociaux.....	59
Table des matières	60
Résumés et mots-clés en Français et en Anglais.....	63

Résumés et mots-clés en Français et en Anglais

Les pratiques de consommation évoluent selon les générations, le contexte économique et social. La compétitivité rude que présente l'économie actuelle demande aux enseignes de se différencier des concurrents. Ainsi, la simple consommation ne suffit plus, les consommateurs souhaitent que les marques s'adressent directement à eux. La démocratisation des outils de l'information et de la communication, comme internet, donne l'opportunité à chaque individu de s'exprimer. Il permet aussi de laisser place à la créativité. Les entreprises peuvent alors proposer des univers et des expériences numériques qui captent l'attention du public et lui offrent un voyage dans l'univers de la marque. Les publics avides de cette approche communicationnelle la réclament. Les pratiques de consommation ne se limitent pas uniquement à la demande d'expérience ou d'aventure. Il y a également la notion d'appartenance à un groupe, ou encore la recherche de « soi ». En effet cette recherche de « soi » est soulignée par le glissement du web collaboratif vers le web sémantique, où les objets numériques communiquent entre eux. Dans le domaine sportif, cette recherche est d'autant plus visible avec les pratiques du *Quantified Self* (la mesure de soi) qui traduit le corps en données et offre une dimension sociale avec le partage de ces données personnelles. En analysant différents aspects du projet Adidas Mountain Terrex, conduit par l'agence de communication digitale La Haute Société, et en s'appuyant sur d'autres exemples, il sera étudié si l'expérience que propose de vivre une marque est devenue plus importante aux yeux du public que la simple consommation des produits. En quoi la manière actuelle de consommer incite-t-elle ou non à une recherche constante de « Soi ». **Mots clés en Français : Pratiques de consommation, expérience numérique, web sémantique, recherche de soi, web, internet, économie d'usage.**

The consumption patterns evolve according to changes within generations, the economic and social context, as well as social habits. In the present economy, business competitiveness is harsh; the consumers want to be directly addressed by the brand. The democratization of communication tools gives the opportunity to anyone having an Internet access to express themselves. It also leaves place to creativity. The companies can offer an online brand universe and experience. Enjoying that approach, the consumers ask for more. The consumption patterns are not limited to the request of adventure; there is also the feeling of being part of a group and a search for identity. This ongoing search is highlighted by the constant changes of the web, from the collaborative web to the internet of things, where the focus is set on devices that can communicate with each other. In the sports field, the search for identity and the slow changes of the web are noticeable and expressed through the activity of Quantified Self. It translates body signals into data and can be shared on the web. With the help of Adidas Mountain Terrex Project conducted by the digital agency La haute Société and other examples, this essay examines the impact of a digital brand experience on consumption patterns and whether the purchase of goods or services is a way to construct personal identity. **Key words: Consumption patterns, Quantified Self, digital experience, internet of things, search for identity, web, internet.**