



HAL
open science

Le développement des applications mobiles de course à pied : des dispositifs marchands et sociaux entre ludification et quantification

Sandrine Roul

► **To cite this version:**

Sandrine Roul. Le développement des applications mobiles de course à pied : des dispositifs marchands et sociaux entre ludification et quantification. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272810

HAL Id: dumas-03272810

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272810>

Submitted on 28 Jun 2021

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Le développement des applications mobiles de course à pied

Des dispositifs marchands et sociaux
entre ludification et quantification

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : ROUL Sandrine

Promotion : 2020

Soutenu le : 22/10/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Dans un premier temps, je souhaite remercier ma tutrice universitaire, Camille Rondot, pour ses précieux conseils, son soutien tout au long de ce travail de recherche et ses retours d'une incroyable rapidité. Je souhaite également lui dire un grand merci pour sa bienveillance et le temps qu'elle a consacré à mon mémoire.

Je souhaite également remercier mon tuteur professionnel, Thibaut Thomas, pour son enthousiasme face à mon sujet de recherche, ses conseils avisés et ses encouragements constants.

Je remercie également le CELSA et sa directrice, Karine-Berthelot Guiet, de m'avoir offert l'opportunité d'effectuer ce travail de recherche ainsi que l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master Médias et Numérique, pour la qualité de son enseignement et de son accompagnement.

Je veux enfin remercier toutes les personnes de mon entourage qui m'ont aidée, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. Merci à Pierrick pour son soutien indéfectible et ses relectures attentives. Merci à Karen, Ninon et Audrey qui m'ont apporté de nombreux conseils et retours sur mon travail. Enfin, merci à mes parents, François et Colette, pour leur soutien sans failles. Sans eux, je n'aurais pas pu suivre ce parcours universitaire.

Sommaire

Remerciements.....	2
Introduction.....	5-12
Première partie : Le développement de la pratique sportive en France : de l’institutionnalisation progressive à la conquête du numérique.....	13-29
1. Implantation et institutionnalisation du sport en France.....	13-19
A. L’avènement de la pratique sportive dans l’hexagone.....	13-16
B. Le sport, un loisir devenu un secteur d’activité lucratif.....	16-18
C. Le sport, entre injonctions de santé et norme sociale.....	18-19
2. Le sport à l’assaut du numérique : l’explosion des applications mobiles de sport.....	20-22
A. Le numérique, terreau fertile de la pratique sportive.....	20-21
B. Le développement des applications mobiles de course à pied.....	21-22
3. La dynamique sociale au cœur des applications mobiles de course à pied : une hybridation entre réseaux sociaux et clubs de sport.....	23-29
A. Des dispositifs semblables aux réseaux sociaux.....	23-24
B. Les applications mobiles de course à pied : une dynamique sociale numérique qui reprend certains codes du club sportif.....	25
C. La naissance de clubs marques : entre virtualité et matérialité.....	25-29
Deuxième partie : Une logique de « dépublicitarisation » mise en œuvre dans les applications mobiles de course à pied.....	30-42
1. Les applications mobiles de course à pied : une volonté de s’éloigner des formats classiques de la publicité ?.....	30-37
A. L’impulsion d’une dynamique sociale aux aspects marchands.....	31-32
B. Les applications comme médias : une dimension éditoriale qui questionne l’identité du dispositif.....	32-34
C. Les applications mobiles comme entraîneurs sportifs : la commercialisation de plans d’entraînements.....	34-35
D. Une logique commerciale visible malgré les stratégies de « dépublicitarisation ».....	35-37
2. Le modèle économique des applications mobiles de course à pied : entre viabilité du freemium et utilisation des données personnelles à des fins commerciales et politiques.....	37-42
A. Un modèle <i>freemium</i> pour inciter les utilisateurs à dépenser en achats intégrés.....	37-38

B. Applications mobiles et données personnelles : des campagnes de communication ultra-ciblées.....	38-40
C. Des données personnelles aux enjeux publics et politiques.....	40-42
Troisième partie : 2. Notifications et quantification : entre incitation à la pratique sportive et outils de surveillance.....	43-58
1. Les enjeux marchands et de santé publique soulevés par la ludification de la course à pied.....	43-52
A. Des mécanismes de jeux divers instaurés dans les applications.....	44-46
B. Le principe de la ludification : une réponse aux enjeux de santé publique ?.....	46-48
C. Le principe de ludification pour transformer la contrainte en motivation.....	48-49
D. Le principe de la ludification pour inciter à consommer et s’auto-mesurer.....	49-52
2. Notifications et quantification : entre incitation à la pratique sportive et outils de surveillance.....	53-58
A. Le rôle des notifications dans l’incitation à la pratique sportive et à la ludification...53-55	
B. Des applications sportives fondées sur l’automesure : une forme de surveillance ?...55-58	
Recommandations professionnelles.....	58-60
Conclusion.....	61-65
Références bibliographiques.....	66-71
Annexes.....	72-86
Résumé.....	87
Mots-clés.....	88

Introduction

Aujourd'hui, il existe des applications mobiles pour toute nécessité : scanner des produits alimentaires afin de connaître leur impact sur la santé, reconnaître des titres musicaux qui passent à la radio, transférer de l'argent à ses amis, ou encore, apprendre à méditer. Qu'elles soient utilitaires ou ludiques, les applications mobiles sont des « programmes téléchargeables de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette »¹. Le marché de ces dernières connaît chaque année une progression. En 2016, les Français avaient 28 applications installées en moyenne sur leur téléphone². Le sport et plus spécifiquement, la course à pied, n'ont pas dérogé à l'explosion des applications mobiles. Il est fréquent de voir des coureurs équipés de leurs téléphones mobiles en plein effort. Certains les utilisent pour écouter de la musique ou appeler leurs proches en cas de besoin. D'autres les emportent pour mesurer les données relatives à leur activité sportive comme le nombre de kilomètres parcourus ou leur fréquence cardiaque. Parmi les 12 millions de Français³ qui pratiquent la course à pied en France, 40% utilisent des applications lors de leur pratique sportive⁴, qu'ils soient athlètes aguerris ou sportifs occasionnels. Certaines applications comme DJ Run se basent sur la cadence du rythme des coureurs pour proposer une *playlist* musical adéquate. D'autres comme Runnin'City proposent aux utilisateurs des parcours urbains pour découvrir le patrimoine historique d'une ville en courant. Enfin, celles que nous analyserons dans le cadre de ce mémoire sont des applications mobiles dont l'usage principal se situe autour de la mesure de la course à pied. Toutes les données émises par ces applications nous ont d'abord intéressé. En effet, la distance parcourue, la vitesse et durée de l'activité, les calories brûlés, le parcours géographique, mais encore la fréquence cardiaque et le dénivelé, sont autant de données personnelles qui sont enregistrées dans ce type d'applications. Le point de départ de notre réflexion fut alors la suivante : comment les utilisateurs de ces applications sont amenés à s'auto-mesurer et à transmettre leurs données personnelles aux éditeurs de ces

¹ B. Bathelot. - Définitions Marketing. - 2017. - <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>, consulté le 11 juin 2020

² Médiamétrie. - « Les applications mobiles : des usages qui s'intensifient et se concentrent », 2016, <https://www.mediametrie.fr/fr/les-applications-mobiles-des-usages-qui-sintensifient-et-se-concentrent>, consulté le 22 juin 2020

³ BFM avec RMC Sport. - « 12 millions de coureurs à pied en France ! ». - 29 mars 2016. - <https://rmcsport.bfmtv.com/rmc-running/rmc-running-165-millions-de-coureurs-a-pied-en-france-962711.html> consulté le 22 juin 2020

⁴ *ibid*

interfaces numériques ? Nous nous sommes alors interrogés sur les motivations qui poussaient les utilisateurs à quantifier leur pratique sportive et les enregistrer sur une application mobile.

Dès lors que l'on s'intéresse aux applications mobiles de course à pied, le fait de mesurer l'activité sportive est central. Dans ce travail de recherche, nous parlerons alors d'automesure qui correspond ici à la mesure de sa propre pratique sportive à travers des capteurs intégrés aux téléphones connus notamment sous l'appellation de *self-tracking*. Ces automesures sont notamment réalisées dans le but d'entretenir sa santé et d'être en bonne forme physique⁵. La pratique sportive a été progressivement considérée comme une injonction sociale de santé. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, les activités physiques ou sportives constituent l'un des vecteurs incontournables de la santé. Selon Hélène Joncheray, chercheuse en sociologie appliquée au sport de haut-niveau, « cet idéal associé à la pratique sportive sert donc profusément celui du bien-être ou plus précisément, pour reprendre l'expression de Geneviève Rail, de « l'impératif du bien-être » ; la pratique du sport, donc, pour se sentir et paraître « bien ». (...) entrer dans une salle de remise en forme, quelle qu'elle soit, est déjà un premier pas vers la recherche d'une normativité sociale et corporelle »⁶. Ainsi, la pratique sportive serait aujourd'hui considérée comme une norme sociale : ce serait une règle de conduite qu'il conviendrait de suivre au sein de la société. En France, de nombreuses campagnes de communication ont été effectivement mises en places pour inciter les citoyens à faire du sport. Certains coureurs percevraient alors leur pratique sportive comme une contrainte. Par contrainte, nous entendons « obligation créée par les règles en usage dans un milieu, par les lois propres à un domaine, par une nécessité... »⁷. Ainsi, il y aurait une norme sociale qui conviendrait qu'il est nécessaire de faire du sport pour être en bonne santé. Cette logique de norme sociale, nous amène donc à réfléchir sur les dispositifs mis en place par les applications mobiles pour lever la contrainte ressentie par certains coureurs.

La ludification - appelée aussi la *gamification* - est justement mise en oeuvre dans ces applications pour lever la contrainte et inciter les utilisateurs à courir. « La notion de gamification a été proposée dès 2002 par Nick Pelling. Elle pourrait être définie comme le fait d'appliquer des

⁵ Réponse donnée par 91 répondants sur 104 dans notre questionnaire exploratoire « Le Sport Connecté ». - Cf annexe n°1, p.74

⁶ Hélène JONCHERAY. - « Le paradoxe du sport : entre injonctions de santé et performance de genre. Commentaire ». - *Sciences sociales et santé*, Vol. 36, 2018. - p. 33

⁷ [larousse.fr](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contrainte/18670). - Définition du mot « contrainte ». - <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contrainte/18670>

éléments de design et de psychologie et des mécanismes du jeu vidéo dans d'autres contextes »⁸. En effet, la ludification est utilisée dans des situations qui ne s'y prêtent pas initialement. C'est le cas des applications mobiles de course à pied qui cherchent à susciter et stimuler la motivation des utilisateurs, par des leviers ludiques comme les statistiques, la compétition ou encore les défis. Couplée à l'envoi de notifications, la ludification chercherait à contraindre les individus à s'auto-mesurer, notamment dans un but lucratif. L'imaginaire du jeu reproduit dans les applications mobiles de course à pied serait-elle utilisée afin de collecter des données personnelles et commercialiser des produits sportifs ? C'est ce que nous chercherons à comprendre à travers ce travail de recherche. William Gasparini expliquait qu'« historiquement, le sport amateur, et à but non lucratif, n'avait pas besoin d'autres types d'organisations pour fonctionner. »⁹ Aujourd'hui, les enjeux politiques, sociaux et économiques ont changé la donne, et le sport est devenu un secteur d'activité très lucratif. En France, 360 000 associations et 112 000 entreprises graviteraient autour de ce secteur, dont le poids économique est croissant (91 milliards d'euros)¹⁰. En termes de marchés, le segment des articles et des vêtements de sport occupe le 4ème rang du marché des biens de consommation en France¹¹. Le sport représente alors un véritable secteur marchand, dont les enjeux économiques et sociaux sont importants. Dans le cadre de notre mémoire, nous nous questionnons donc sur la dimension publicitaire des applications mobiles de course à pied : sont-elles des nouveaux supports publicitaires ? Alors que nous observons un rejet de la publicité dite « classique », les marques investissent les médias différemment de ce qu'elles avaient l'habitude de faire. C'est la « dépublicitarisation », une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »¹². Ce concept sera au coeur de notre recherche afin de saisir les enjeux marchands des applications mobiles que nous analyserons.

⁸ Mathieu ANDRO, Imad SALEH. - « Bibliothèques numériques et *gamification* : panorama et état de l'art ». *I2D – Information, données & documents* Vol.53. - 2015. - p.72

⁹ William GASPARINI. - « Le sport associatif ». - In: *Agora débats/jeunesses* n°33; - 2003. - p.24

¹⁰ Christophe PALIERSE. - « Le sport : un business à plus de 90 milliards en France ». - Les Echos, 3 mars 2020. - <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-sport-pese-pas-moins-de-91-milliards-deuros-en-france-1181345> consulté le 03/07/2020

¹¹ Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. - « Le poids économique du secteur sportif en France ». - http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_poids_eco_bd2-2.pdf, consulté le 03/07/2020

¹² Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE. - « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». - *Semen* n° 36. - 2013. - paragraphe n°10 sur la version en ligne

Par ailleurs, nous souhaitons savoir si nous assistons à une transformation des pratiques sportives d'un point de vue sociologique. Les utilisateurs des applications mobiles pratiquent-ils la course à pied seuls ou en groupe ? Sont-ils licenciés dans des clubs ? Assistons-nous à l'apparition de nouveaux acteurs dans le paysage sportif français ? La course à pied est pratiquée par 17% des Français¹³. Elle est pratiquée aussi bien en club affilié à des fédérations sportives qu'en dehors des institutions sportives. Les premiers clubs sportifs sont apparus en France dans les années 1870 influencés par le modèle britannique. Ensuite, « la loi du 1er juillet 1901 sur la liberté d'association entérine un essor des clubs sportifs qui lui est bien antérieur »¹⁴. Progressivement, les clubs de sport et donc les fédérations sont devenus des lieux importants pour la pratique du sport. Aujourd'hui, d'autres acteurs reprennent les codes des clubs sportifs. D'abord, les applications mobiles de course à pied ont mis en place une véritable dynamique sociale numérique. Certaines sont semblables à des réseaux sociaux, où les utilisateurs peuvent aimer et commenter les performances sportives des autres internautes. Il faut également prendre en compte la création de clubs marques comme Adidas Runners ou Running Heroes Club qui sont de nouvelles structures, où les utilisateurs d'applications peuvent se retrouver dans la vie réelle pour courir ensemble sous le nom d'une marque. L'existence de ces clubs interroge aussi bien sur la dynamique sociale numérique que sur la « dépublicitarisation ».

A l'issue de ces observations, nous nous sommes demandé **en quoi les applications mobiles de course à pied, leurs mécanismes ludiques et leur dimension sociale transforment-elles la course à pied en un produit marchand tout en redéfinissant les contours de cette pratique sportive ?** Cet axe de réflexion nous permettra d'analyser les applications mobiles de course à pied en tant que dispositifs sociaux, ludiques et marchands.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formulé plusieurs hypothèses. Dans un premier temps, nous supposons que les **les applications mobiles de course à pied participent à une dynamique sociale numérique mais redéfinissent les contours sociaux de cette activité physique.**

¹³ BFM avec RMC Sport. - « 12 millions de coureurs à pied en France ! ». - 29 mars 2016. - <https://rmcsport.bfmtv.com/rmc-running/rmc-running-165-millions-de-coureurs-a-pied-en-france-962711.html> consulté le 22 juin 2020

¹⁴ Thierry TERRET. - « Implantation et institutionnalisation du sport en France (1870-1914) ». - dans : Thierry Terret éd., *Histoire du sport*. Paris cedex 14, *Presses Universitaires de France*, « Que sais-je ? ». - 2007. - paragraphe n° 18 sur la version en ligne

Dans un second temps, notre réflexion s'est concentrée sur la dynamique ludique et l'envoi de notifications mis en place par les applications mobiles de course à pied. Nous avons donc abordé nos analyses sémiologiques avec cette hypothèse : **l'usage de notifications et de mécanismes ludiques par les applications mobiles de course à pied participe à l'injonction à la pratique sportive et contraint les individus à s'auto-mesurer.**

Enfin, nous souhaitons mettre en avant la manière dont la dimension marchande est mise en œuvre dans les applications mobiles de course à pied. La course à pied est certes une activité sportive considérée d'abord comme un loisir, mais elle fait également l'objet d'une commercialisation de produits sportifs. Les marques sportives investissent alors les applications mobiles, supports jusqu'ici non dédiés à la publicité. Ainsi, nous souhaitons démontrer le fait que **les applications mobiles de course à pied sont des supports de « dépublicitarisation » permettant de quitter les espaces traditionnellement conçus pour la publicité.**

Afin de mener à bien cette recherche, nous avons d'abord réalisé un questionnaire exploratoire à destination d'un échantillon de sportifs - 104 personnes au total - de tout âge et de tout niveau, afin d'appréhender la pratique de la course à pied connectée. Il en ressort une compréhension globale des usages des applications mobiles de course à pied (quelles applications, pourquoi, quelles fonctionnalités, partage des performances sur les réseaux sociaux ou non, etc). Nous avons également mis en place une grille d'analyse sémiologique qui permettra d'analyser les applications mobiles de notre corpus¹⁵.

Les quatre applications qui font partie du corpus de ce travail de recherche sont les suivantes : Running Heroes, Adidas Running, Strava et Garmin Connect. Nous avons choisi ces applications car elles remplissent l'ensemble des critères suivants : système de récompenses (matériels sportifs, réductions) ou de badges, dimension marchande (boutique en ligne, placement de produit...), tableau de bord (avec toutes les données relatives à la pratique sportive) et popularité (nombre d'utilisateurs, réputation...).

- **Système de récompenses** : Chacune de ces applications récompense ses utilisateurs pour leur activité physique par des réductions (exemple : -30% sur la boutique en ligne d'Adidas), par des

¹⁵ Voir annexe n°2, p. 83

produits (exemple : chaussures Hoka One One) et/ou par des badges (exemples : plus longue distance, plus grand nombre de pas). Le processus de ludification étant au cœur de ce mémoire, il nous paraissait essentiel d'analyser des applications qui ont mis en place un système de récompenses.

- **Dimension marchande :** Le système de récompenses est le résultat d'un modèle économique et de multiples partenariats mis en places par les applications. Une de nos hypothèses étant « les applications mobiles de course à pied sont des supports de « dépublicitarisation », permettant de quitter les espaces traditionnellement conçus pour la publicité », nous souhaitons que les applications analysées aient une dimension marchande, par une logique de placement de produit ou par l'existence d'une boutique en ligne par exemple.
- **Tableau de bord :** Une application de course pied repose avant tout sur l'enregistrement des données relatives à la pratique sportive. Il est donc nécessaire d'avoir ce qu'on pourrait nommer un tableau de bord dans lequel les données sportives sont présentes (nombre de pas, calories brûlées, nombre de kilomètres cours etc). Ces données peuvent d'ailleurs être issues d'autres applications de sport et/ou de montres connectées.
- **Popularité :** Nous avons également choisi ces applications car elles sont connues et très utilisées. Les applications du corpus principal ont été téléchargées entre 100 000 et 50 millions de fois ce qui atteste de leur popularité¹⁶. D'ailleurs, les applications choisies ont toutes été citées par les répondants de notre questionnaire exploratoire à l'exception de Running Heroes que nous avons décidé d'analyser pour ses processus de ludification très intéressants.

Comme expliqué ci-dessus, ces applications ont toutes des points communs, mais elles ont également des particularités qui font que nous avons décidé de les analyser. Running Heroes est une application française dont le principe de récompenses est au cœur de son modèle économique. Elle nous permettra d'analyser de manière approfondie les logiques ludiques qui sont au cœur de notre problématique de recherche. L'application Strava est quant à elle, plutôt considérée comme un réseau social (partage de photos, commentaires...). Ses utilisateurs l'utilisent beaucoup pour sa dimension sociale. Adidas Running est une application détenue par un des plus grands équipementiers sportifs mondiaux et la dimension marchande y est très forte. Les trois dimensions importantes étudiées dans ce mémoire de recherche se retrouvent accentuées par chacune de ces applications : Running Heroes et la dimension ludique, Strava et la dimension sociale, Adidas

¹⁶ Chiffres recueillis sur les magasins d'applications « App Store » et « Play Store »

Running et la dimension marchande. Par ailleurs, Garmin Connect est au cœur de chaque application, car elle est reliée aux objets connectés sportifs de la marque Garmin. C'est une application qui permet d'être reliée aux autres car elle permet d'enregistrer et de télécharger les données pour utiliser les autres applications. Ainsi, ces quatre applications, malgré leurs spécificités, sont toutes complémentaires.

Figure 1 : Tableau de présentation des applications du corpus

Applications	Informations générales	Présentation de l'application	Modèle économique
Running Heroes	Android : 4,2/5, + de 100 000 téléchargements iOS : 4,5/5, 300 000 utilisateurs (à vérifier) Application lancée en 2014	Application de course à pied qui propose des challenge pour récompenser les efforts par des bons de réductions ou des cadeaux. Dimension médiatique : l'application propose des articles sur la course à pied et son écosystème. Création de clubs dans différentes villes (Running Heroes Paris, Bordeaux, etc)	- Partenariats avec des marques sportives et non-sportives - Proposition de campagnes marketing ultra-ciblées grâce aux données récoltées
Adidas Running	Android : 4,6/5, + de 50 millions de téléchargements iOS : 4,6/5 + de 70 millions d'utilisateurs dans le monde entier Appli lancée en 2009, rachetée par Adidas en 2015	Application de course à pied qui permet d'enregistrer ses statistiques sportives et de les analyser. Les utilisateurs peuvent également participer à des challenges et partager leurs performances. Chaque séance d'entraînement permet de gagner des points pour obtenir des avantages par la suite. Existence du club adidas Runners où les utilisateurs peuvent se retrouver pour courir ensemble.	- Appartient à Adidas, entreprise dont le capital économique est important. - Proposition de challenges où les récompenses sont des produits Adidas - Collecte et vente des données
Strava	Android : 4,2/5, + de 10 millions de téléchargements iOS : 4,7/5 Application lancée en 2009	Strava est une application de suivi d'activité sportive (cyclisme, randonnée, course à pied...) : la course à pied est l'activité la plus répandue sur l'application. Strava est considéré comme un réseau social. On peut trouver des clubs ou en créer, suivre ses proches, commenter des les sorties de ses amis, etc. La fonctionnalité la plus utilisée et connue chez Strava est le segment. Les segments sont des portions de route ou de chemins, que chaque membre peut créer sur la plateforme	- En pleine mutation - Avant : diffusion de publicités sur l'application, boutique en ligne et abonnement premium (5€). - En 2020, un abonnement mensuel à 7,99€ est désormais proposé (avec plus de fonctionnalités) et la version gratuite est simplifiée.
Garmin Connect	Android : 4,6/5 sur PlayStore, + de 10 millions de téléchargements iOS : 4,4/5 Application lancée en 2012	Garmin Connect est une application de sport reliée aux produits connectés Garmin. Elle enregistre les activités sportives et l'état de santé de ses utilisateurs. Elle propose aussi de nombreuses fonctions, comme la création de nouveaux entraînements et la planification de parcours. L'application permet également aux utilisateurs de partager leurs données sport et santé à d'autres utilisateurs. Synchronisation des données avec d'autres applications.	- L'entreprise Garmin finance ses applications grâce à la vente de ses produits comme les bracelets et les montres connectés. - Collecte et vente des données

Enfin, notre méthodologie de travail s'inscrira également dans l'« observation participante ». En effet, nous utiliserons régulièrement les différentes applications en courant avec. L'idée est de bien saisir l'usage de ces applications, leurs fonctionnalités, leurs notifications ainsi que leurs spécificités lors de la pratique sportive.

Afin de mener ce travail de recherche à son terme, nous analyserons les applications mobiles de course à pied en tant que dispositifs sociaux, ludiques et marchands. Dans un premier temps, nous montrerons comment la pratique sportive s'est développée en France, et comment le numérique s'est emparée de celle-ci. Il nous paraît essentiel d'aborder son avènement afin de mettre en avant la dimension sociale, très présente dans les applications mobiles de course à pied, notamment à travers la création de clubs et la reprise des codes des réseaux sociaux.

Dans un second temps, nous mettrons en exergue les enjeux marchands des applications mobiles de course à pied afin d'interroger la valeur publicitaire de ces interfaces. Nous nous appliquerons donc à définir et comprendre les stratégies de « dépublicitarisation » mise en oeuvre dans ces dispositifs.

Enfin, nous présenterons les mécanismes ludiques mis en place dans ces applications mobiles et nous chercherons à comprendre l'intérêt de ces derniers, et ce que cela implique en termes de quantification et de surveillance.

Première partie

Le développement de la pratique sportive en France : de l'institutionnalisation progressive à la conquête du numérique

Si le sport est aujourd'hui bien implanté dans notre société, ce n'était pas le cas il y a 150 ans¹⁷. En France, la pratique sportive s'est développée en plusieurs phases. D'abord, elle a été institutionnalisée à travers la création de clubs sportifs, puis elle a été élargie à un plus grand cercle de pratiquants : au fur et à mesure, le sport a été pratiqué par toutes les classes sociales, les femmes ainsi que dans tous les territoires. En parallèle de son institutionnalisation, la pratique sportive est devenue progressivement un produit marchand qui est aujourd'hui, de plus en plus convoités par les outils numériques.

1. Implantation et institutionnalisation du sport en France

La pratique sportive s'est implantée en France à la fin du XIXème siècle. Pourtant très répandu aujourd'hui, le sport n'était pas une pratique habituelle avant le début de son institutionnalisation dans les années 1870. Impulsé par la population anglaise présente sur le territoire français, le sport s'est d'abord développé à travers la création de clubs.

A. L'avènement de la pratique sportive dans l'hexagone

Avant de s'intéresser aux applications mobiles de course à pied, il paraît essentiel de mettre en exergue l'avènement, l'économie et l'institutionnalisation du sport en France. D'abord et surtout pratiquée par l'aristocratie et la bourgeoisie dans des cercles fermés, la pratique sportive s'est développée suite à l'arrivée des Anglais sur le sol français dans les années 1870. Ces premiers sportifs pratiquaient l'aviron, la course à pied, le golf ou encore le hippisme, des activités considérées comme socialement distinctives. Ainsi, Thierry Terret, historien spécialisé dans le sport, précise que « les premiers clubs ne tardent pas à apparaître lorsque la communauté britannique est

¹⁷ Thierry TERRET. - « Implantation et institutionnalisation du sport en France (1870-1914) », dans : Thierry Terret éd., *Histoire du sport*. - Paris cedex 14, *Presses Universitaires de France*, « Que sais-je ? », 2007. - p.1

localement suffisamment développée, à l'instar du Havre Athletic Club, en 1872. »¹⁸. Nous pouvons également citer le Paris Football Club et le Bordeaux Athletic Club fondés en 1879.

Le mot « club » provient de l'anglais : il était d'abord utilisé pour définir des « groupes de personnes issues de milieux politiques ou professionnels divers, qui organisent des réflexions, quelquefois suivies de publications, sur des questions politiques, économiques ou sociales. »¹⁹. Au XIX^{ème} siècle, nous pouvons citer par exemple le club des Jacobins ou des clubs de lectures publiques. Progressivement, le mot « club » a également été utilisé pour qualifier les « associations dont les membres ont des goûts, des intérêts ou un but communs ».²⁰ Par conséquent, les associations sportives se sont développées en utilisant ce mot.

Selon Thierry Terret, la pratique sportive se développe chez les jeunes français qui se défient à la course à pied dans le bois de Boulogne ou dans la gare Saint-Lazare. Les lycéens de Condorcet fondent ainsi le Racing Club de France, le 20 avril 1882. Ils sont imités par leurs camarades du lycée Saint-Louis qui eux, créent le Stade Français le 13 décembre 1883. Le mouvement sportif français s'initie alors dans toute la France, notamment à travers des initiatives lycéennes et universitaires.

Au début de l'année 1887, le secrétaire général du Racing Club de France, fonde avec le Stade Français, l'Union des Sociétés Françaises de Course à Pied (USFCP). De cette union, naîtra le premier championnat de France de course à pied, l'année suivante. « Rejointe par quelques autres clubs parisiens, la structure s'élargit le 31 janvier 1889 à l'ensemble des sports, sous le terme d'Union des Sociétés Françaises des Sports Athlétiques (USFSA) »²¹ En quelques années, cette structure s'impose comme la principale fédération sportive du pays, même si certains sports souhaitent conserver leurs structures, comme l'escrime ou l'aviron.

Aux prémices du développement de la pratique sportive en France, les femmes n'ont pas le droit de pratiquer le sport au sein des clubs, et les quelques pionnières qui se lancent font l'objet de

¹⁸ Thierry TERRET. - « Implantation et institutionnalisation du sport en France (1870-1914) », dans : Thierry Terret éd., *Histoire du sport*. - Paris cedex 14, *Presses Universitaires de France*, « Que sais-je ? », 2007. - p.1

¹⁹ Définitions du mot « club ».- CNTRL. - <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/club>, consulté le 8 octobre 2020

²⁰ *ibid*

²¹ Thierry TERRET. - « Implantation et institutionnalisation du sport en France (1870-1914) », dans : Thierry Terret éd., *Histoire du sport*. - Paris cedex 14, *Presses Universitaires de France*, « Que sais-je ? », 2007. - p.3

scandales et de moqueries, selon Thierry Terret. Jusqu'à la Première Guerre Mondiale, la pratique du sport, notamment en club, est donc réservée à la bourgeoisie et aux hommes : c'est un entre-soi de classe et de genre. L'élargissement du spectre social et genré des pratiquants se fait progressivement au début du XXème siècle, avec l'apparition de structures concurrentes et l'évolution des mœurs. La pratique sportive s'élargit également au niveau territorial, notamment à travers la création de clubs de sport dans des petites et moyennes villes. Ainsi, l'entre-deux-guerres connaît une phase de démocratisation du sport grâce à ces différentes évolutions.

Tout au long du XXème siècle, le développement du sport en France se poursuit, que ce soit au sein ou en dehors des clubs. Cet essor a été permis d'une part par la création de clubs et de fédérations sportives, mais il a été aussi permis par l'avènement de la presse spécialisée sportive, l'organisation croissante d'événements sportifs, la mise en place de structures privées et aussi le souci du bien-être que nous traiterons dans une autre partie.

Ainsi, à la fin des années 1980, près de 3 français sur 4 pratiquaient le sport soit 73%, alors qu'en 1967, ce taux n'était qu'à 39%²². « L'augmentation du taux de pratique constaté entre les résultats de 1967 et de 1987 peut aussi être en partie imputée aux différences de sens conférés au mot « sport » dans les enquêtes. Les chercheurs de l'INSEE en donnaient, en 1967, une définition restreinte à la pratique en club. Ceux de l'INSEP, en 1987, pour ne pas passer à côté des pratiques hors institution, partaient d'une définition autogénérée où le sport c'est ce que font les personnes quand elles disent qu'elles font du sport. »²³ Certes, une croissance forte de 34 points a été observée entre 1967 et 1987 mais il faut noter que la définition du sport en France est à géométrie variable, ce qui a pu biaiser les résultats de l'enquête. En effet, le sport ne se limite pas aux clubs : il est également pratiqué individuellement ou dans des cercles familiaux, amicaux ou scolaires et de manière ponctuelle. En 2018, 36 millions de français²⁴ pratiqueraient le sport parmi lesquels 18,4 millions sont licenciés dans des associations²⁵.

²² Pascal DURET. - « Les pratiques sportives des Français » dans : Pascal Duret éd., *Sociologie du sport*. Paris : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2015. - p. 8

²³ *ibid.* p.9

²⁴ INJEP. - « Baromètre national des pratiques sportives 2018 ». - https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/01/Rapport_2019-01Barometre_sport_2018.pdf consulté le 29/08/2020

²⁵ BPCE, L'observatoire. - « Economie du sport : la filière sport prend ses marques ». - Février 2020. - https://groupebpce.com/etudes-economiques/bpcelobservatoire_economiedusport, consulté le 29/08/2020

De la création des clubs à l'ouverture du sport aux femmes et aux différentes classes sociales, en passant par l'élargissement à tous les territoires, la pratique sportive a connu différentes phases d'évolution. Aujourd'hui, elle est devenue un pilier de la société et sa lucrativité l'atteste chaque jour un peu plus.

B. Le sport, un loisir devenu un secteur d'activité lucratif

D'abord essentiellement associatif et non lucratif, le sport est devenu un secteur d'activité à part entière. En France, 360 000 associations et 112 000 entreprises gravitent autour de ce secteur dont le poids économique est croissant : il représenterait 91 milliards d'euros²⁶. Le sport a donc maintenant une véritable dimension marchande et soulève des enjeux économiques importants.

En termes de marchés, le segment des articles et des vêtements de sport occupe le quatrième rang du marché des biens de consommation en France²⁷. Il existe aujourd'hui de nombreux magasins spécialisés dans ce secteur comme « Intersport », « Décathlon », « Sport 2000 » ou encore « Go Sport ». Il faut également mentionner les enseignes ultra-spécialisées dans certaines activités comme les magasins dédiés à la pratique de la course à pied tels que « Terre de Running » ou « Endurance Shop », ou encore, ceux consacrés au cyclisme comme « Culture Vélo » ou « En Selle Marcel ». En 2020, les 112 000 entreprises du sport en France se sont essentiellement situées dans le segment des articles et vêtements de sport : nous pouvons également mentionner le développement des chaînes de salle de sport, des plateformes numériques, des organisateurs d'événements, des agences de communication mais aussi des clubs professionnels.

A la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle, des championnats et clubs professionnels se sont développés progressivement en France. La ligue 1, championnat national de football, a vu le jour en 1934 tandis que l'actuel top 14, championnat national de rugby, est né en 1892. Ces championnats se sont professionnalisés au fur et à mesure et le sport est ainsi devenu progressivement un métier à part entière, notamment dans le football et le rugby. Cela a notamment été permis dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle avec l'apparition des droits télévisuels. En

²⁶ Christophe PALIERSE. - « Le sport : un business à plus de 90 milliards en France ». - Les Echos, 3 mars 2020. - <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-sport-pese-pas-moins-de-91-milliards-deuros-en-france-1181345> consulté le 03/07/2020

²⁷ Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. - « Le poids économique du secteur sportif en France ». - http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_poids_eco_bd2-2.pdf, consulté le 03/07/2020

France, durant la saison 2013-2014, les chiffres d'affaires des clubs professionnels de football s'élevaient à 1497 milliards d'euros et ceux des clubs de rugby, à 359 milliards d'euros.²⁸ Cette économie du sport ainsi que cette professionnalisation a notamment été permise par la médiatisation croissante des événements sportifs, qui ont engendré l'apparition des droits télévisuels, souvent très élevés. « Incontestablement, la télévision a joué un rôle essentiel dans ce processus. Après un temps de transition qui voit l'ORTF réorganisé en trois sociétés nationales entre 1974 et 1984 avec une entente sur les grilles de programme sportif, le secteur est devenu hautement concurrentiel. »²⁹ En effet, toujours selon Thierry Terret, l'apparition de Canal +, la privatisation de TF1 ainsi que la création de plusieurs chaînes thématiques comme Eurosport, ont modifié le paysage audiovisuel français et ont permis le développement de nombreuses retransmissions sportives générant beaucoup d'audiences et donc, de financements publicitaires.

« La diffusion de sport à la télévision s'inscrit dans une dynamique vertueuse. La télévision apporte une contribution financière via les droits sportifs télévisuels ainsi qu'une fenêtre d'exposition au sport, tandis que ce dernier permet aux chaînes de télévision de réaliser de fortes audiences, d'attirer et de fidéliser des abonnés ou encore d'améliorer leur image de marque. »³⁰ En 2016, la valeur du marché des droits sportifs en France s'élèverait à 1,45 milliard d'euros. « Elle est très majoritairement captée par le football (80 %) puis le rugby (près de 10 %), loin devant les autres disciplines (qui représentent au total de l'ordre de 10 %). »³¹

Ainsi, la médiatisation télévisuelle des événements sportifs a un poids important dans l'économie française. Au-delà des droits télévisuels et des abonnements aux différentes chaînes sportives, les billets d'accès aux événements et la commercialisation de produits sportifs ont également engendré la croissance du chiffre d'affaires de ce secteur d'activité.

Si le secteur du sport a évolué rapidement ces vingt dernières années, il n'en reste pas moins qu'il est encore en cours d'évolution. Effectivement, le secteur du numérique s'empare de

²⁸ Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. - « Le poids économique du secteur sportif en France ». - http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_poids_eco_bd2-2.pdf, consulté le 03/07/2020

²⁹ Thierry TERRET - « Chapitre VI. Sport et mondialisation (1975-2019) », dans : Thierry Terret éd., *Histoire du sport*. - Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2019. - p. 85

³⁰ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Sport et télévision ». - Juin 2017. - p.3. - <https://fr.calameo.com/read/00453987545f2ebe3da74?page=5> consulté le 25/08/2020

³¹ *ibid*

plus en plus du sport, contribuant ainsi à son économie. Nous avons pu notamment le constater lors du confinement engendré par l'épidémie de la Covid-19 en France : de plus en plus de français se sont mis à utiliser des plateformes numériques pour faire du sport chez eux. Selon l'enquête « la pratique sportive des français à l'ère du covid-19 » menée en 2020 par l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP), un quart des interrogés (24%) « s'est ainsi mis aux cours de sport, fitness ou musculation en ligne, sachant qu'il s'agissait d'une nouveauté pour 15% d'entre eux. »³². Un de leurs crédos était notamment de favoriser le bien-être physique et mental dans un contexte aussi particulier que celui-ci. Néanmoins, il faut noter que la santé physique et mentale reste un facteur déterminant dans la pratique du sport.

C. Le sport, entre injonctions de santé et norme sociale

Dans le cadre de notre questionnaire exploratoire mené en mai 2020, 91 participants sur 104 ont répondu qu'ils pratiquaient une ou des activités sportives pour entretenir leur santé et être en bonne forme physique³³. Malgré un échantillon limité, cela donne une indication sur les motivations majeures pour faire du sport, et la santé en fait partie.

D'après l'Organisation Mondiale de la Santé, les activités physiques ou sportives réduiraient les risques de maladies cardiovasculaires, de diabète ou d'autres pathologies. Elles contribueraient également à une bonne santé mentale. Depuis une vingtaine d'années, les campagnes de santé publique menées autour du sport comme vecteur de bonne santé participent à la vision du sport comme norme sociale : ce serait une règle de conduite à suivre au sein de la société. Finalement, cette vision contribuerait à la hausse constante de la pratique sportive. Elle serait également un argument marketing pour vendre des produits comme des objets connectés ou des services comme des abonnements en salles de sport.

Nous constatons aujourd'hui que le secteur du sport s'est saisi de l'importance du facteur « santé » pour mettre en place des biens ou des services répondant aux exigences des pratiquants, et aussi à la norme sociale de faire du sport pour être en bonne santé et se sentir bien dans son corps. L'enseigne de salle de sport L'Orange Bleue propose actuellement une offre à 4€90 par mois avec cet argument : « On a tous besoin de s'y remettre ». Il sous-entend qu'il est nécessaire de faire du

³² IFOP. - « La pratique sportive des français à l'ère du Covid-19 ».- 29/05/2020. - <https://www.ifop.com/publication/la-pratique-sportive-des-francais-a-lere-du-covid-19/>, consulté le 11/10/2020

³³ Cf annexe n°1, p.74

sport et favorisant ainsi la norme sociale de faire du sport. L'enseigne Fitness Park, quant à elle, communique ainsi : « Chez Fitness Park, deviens la meilleure version de toi-même à la salle comme dans la vie ». Ici, le sport est présenté ici comme une manière de devenir quelqu'un de meilleur. Parmi les arguments des entreprises d'objets connectés ou de plateformes numériques, se trouve l'entretien de son corps, de sa santé. Prenons l'exemple d'Adidas Runtastic qui regroupe deux applications mobiles de sport, Adidas Running centré sur la course à pied et Adidas Training sur le fitness et la musculation. Sur la page d'accueil du site web de Runtastic, on retrouve le témoignage d'une femme qui utilise ces applications pour perdre du poids et se sentir mieux dans son corps. Son témoignage est accompagné de photos d'elle avant et après avoir commencé à faire du sport. Ces photos ne sont pas ici de manière anecdotique : elles permettent de montrer une période ancienne, où la personne est en surpoids, et une période récente, « l'après », où la personne est mince. Cette technique est aujourd'hui utilisée par de nombreuses influenceuses dans le domaine de la santé et du fitness qui poussent les individus à perdre du poids. Ainsi, cette communication illustre nettement la vision du sport comme pratique permettant de perdre du poids. Elle met également en exergue le diktat selon lequel il faudrait être mince pour être bien dans son corps.

Figure n°2 : Page d'accueil du site web www.runtastic.com/fr - 29 août 2020



Bien que le sport soit en corrélation avec la santé, il est également lié de manière inhérente au lien social et au loisir : le sport est également pratiqué pour passer du temps avec ses amis, rencontrer de nouvelles personnes, se défouler et se changer les idées. Toutes ces raisons de pratiquer le sport ont été saisies pour créer divers dispositifs numériques.

2. Le sport à l'assaut du numérique : l'explosion des applications mobiles de sport

Le développement de la pratique du sport s'est progressivement coordonné avec l'avènement du numérique. Le secteur des technologies s'est emparé du sport comme une opportunité intéressante pour développer de nouveaux services et des objets connectés.

A. Le numérique, terreau fertile de la pratique sportive

En février 2020, la BPCE (Banque Populaire et Caisse d'Épargne) a publié un rapport de 64 pages intitulé « La filière sport prend ses marques ». Très détaillé, ce rapport met notamment en avant le développement des outils numériques en lien avec le sport : « Au croisement entre sport et technologies, un grand nombre de start-up se développe. Elles surfent tant sur la vague de la pratique via le développement d'équipements connectés permettant de suivre ses performances, d'offres de coachs en ligne, ou encore de plateformes de démocratisation du e-sport, que sur celle du spectacle au travers des stades connectés visant à rendre le spectateur acteur ou des applications live et replay de suivi de matchs. »³⁴ L'ensemble de ces objets et plateformes sont rassemblés sous le terme « SporTech » qui seraient une sorte de label pour les « technologies du sport ». Selon l'observatoire de la BPCE, 250 start-up du sport existent en France, dont plus de soixante ont un chiffre d'affaires à plus d'1 million d'euros³⁵. Ainsi, puisque de nombreux objets et plateformes numériques se sont développés, le secteur du « SporTech » connaît une pleine croissance.

La crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 a accéléré l'utilisation des dispositifs numériques dans le cadre de la pratique sportive. Faute de pouvoir aller sur les stades ou dans les salles, et en l'absence de compétitions sportives, de nombreuses personnes se sont tournées vers des offres numériques. Elles ont par exemple participé à des entraînements de renforcement musculaire, de yoga ou de fitness via YouTube, des applications dédiées ou des dispositifs de téléconférence comme Zoom. Des compétitions sans rassemblement mais avec des temps à battre et un classement ont également eu lieu. Nous pouvons prendre l'exemple de l'événement « 10K Free to Race » organisé par l'application Running Heroes en partenariat avec la marque Puma et au profit d'Unicef France³⁶. Afin de participer à cet événement, les coureurs devaient payer 10 euros et courir 10

³⁴ BPCE, L'observatoire. - « Economie du sport : la filière sport prend ses marques ». - Février 2020. - https://groupebpce.com/etudes-economiques/bpcelobservatoire_economiedusport, consulté le 29/08/2020

³⁵ *ibid*, p.38

³⁶ Site de Running Heroes, « 10K Free To Race ». - <https://fr.runningheroes.com/fr/challenges/details/20-06-10kfreetorace>. - consulté le 05/09/2020

kilomètres avec un GPS et un dossard. Les 5 535 participants couraient à distance, disséminés partout en France. Tous les résultats étaient mis en ligne avec un classement final à l'issue et des récompenses pour ceux qui avaient effectué les meilleurs temps. Dans le cadre de cette compétition, tous les codes de l'événement sportif étaient repris : l'inscription, le dossard, les résultats chronométrés et le classement. Comme les participants n'étaient pas au même endroit, tous les dispositifs associés à la course étaient alors numériques. Aujourd'hui, les événements organisés à travers des plateformes numériques tendent à se développer dans le secteur du sport. Dans une interview accordée à France Info, Boris Pourreau - fondateur de Sport Heroes, la start-up détenant l'application Running Heroes - estimait que « le digital est un moyen d'avoir un lien quotidien avec des pratiquants. Ça ne remplacera pas forcément tous les événements physiques mais c'est une arme de plus pour favoriser la pratique sportive. »³⁷ Ainsi, le numérique représenterait un réel moyen pour développer la pratique sportive. Les applications mobiles illustrent bien ce phénomène.

B. Le développement des applications mobiles de course à pied

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons essentiellement aux applications mobiles de sport, et notamment celles spécialisées dans la course à pied, une des disciplines les plus anciennes. Elle peut-être pratiquée n'importe où : sur un stade, sur la route ou sur des chemins. Peu de matériel est nécessaire à la pratique de ce sport qui est l'activité de 12 millions de français, soit près d'un français sur cinq. Parmi les 12 millions de français³⁸ qui pratiquent la course à pied en France, 40% utilisent des applications mobiles lors de leur activité sportive, qu'ils soient athlètes aguerris ou sportifs occasionnels³⁹.

Dans notre questionnaire exploratoire mené en mai 2020 sur le sport connecté, nous avons demandé aux participants quelles fonctionnalités ils utilisaient sur leurs applications mobiles de sport⁴⁰. Il faut savoir que c'était une question à choix multiples. 51 participants ont répondu qu'ils utilisaient la fonctionnalité de suivi de leurs données relatives à l'activité physique. 36 personnes

³⁷ Jérôme VAL. - « C'est une arme de plus pour favoriser la pratique sportive" : le confinement et les annulations d'événements ont dopé le sport numérique ». - France Info, 3 juillet 2020. - https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/cest-une-arme-de-plus-pour-favoriser-la-pratique-sportive-le-confinement-et-les-annulations-devenements-ont-dope-le-sport-numerique_4031077.html, consulté le 29/08/2020

³⁸ BFM avec RMC Sport. - « 12 millions de coureurs à pied en France ! ». - 29 mars 2016. - <https://rmcsport.bfmtv.com/rmc-running/rmc-running-165-millions-de-coureurs-a-pied-en-france-962711.html> consulté le 22 juin 2020

³⁹ ibid

⁴⁰ Cf annexe n°1, p.76

ont répondu qu'elles utilisaient l'enregistrement du parcours GPS de leur course. 7 personnes ont répondu qu'elles participaient à des défis sportifs en ligne. Bien que ce ne soit qu'un questionnaire exploratoire, il permet de mettre en lumière les différentes fonctionnalités utilisées sur les applications mobiles de sport, et notamment celles de course à pied. Ces dernières remplissent, pour la plupart, de nombreuses fonctionnalités comme le suivi des données relatives à l'activité sportive, l'enregistrement des parcours, la proposition de défis sportifs et la publication d'articles sur la course à pied. Ainsi, ces applications mobiles proposent diverses fonctionnalités aux utilisateurs.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous focaliserons sur quatre applications : Garmin Connect, Running Heroes, Strava et Adidas Running. Garmin Connect est une application de sport reliée aux produits connectés Garmin. Elle enregistre les activités sportives et l'état de santé de ses utilisateurs via les objets connectés. Elle propose aussi de nombreuses fonctions, comme la création de nouveaux entraînements et la planification de parcours. L'application permet également de synchroniser les données avec d'autres applications dont Strava, Running Heroes et Adidas Running.

Running Heroes est une application de course à pied qui propose des défis pour récompenser les efforts par des bons de réductions ou des cadeaux. Elle propose également des articles sur la course à pied et son écosystème.

Adidas Running, quant à elle, permet d'enregistrer ses statistiques sportives et de les analyser. Les utilisateurs peuvent également participer à des challenges et partager leurs performances. Chaque séance d'entraînement permet de gagner des points pour obtenir des avantages par la suite.

Strava est une application de suivi d'activité sportive (cyclisme, randonnée, course à pied...) : la course à pied est l'activité la plus répandue sur l'application. Sur l'interface, les utilisateurs peuvent trouver des clubs ou en créer, suivre ses proches, commenter des sorties, etc.

Les applications mobiles de course à pied que nous analysons à travers cette recherche proposent toutes des fonctionnalités similaires ou complémentaires. Certaines reprennent les codes des réseaux sociaux et des clubs de sport, afin d'impulser une dynamique sociale qui semblerait essentielle à ces dispositifs.

3. La dynamique sociale au coeur des applications mobiles de course à pied : entre réseaux sociaux et clubs de sport

L'étymologie du mot « sport » vient du mot anglais « sport » lui-même tiré de l'ancien français « desport » signifiant « jeu, amusement » qui vient du latin *deportare*⁴¹. L'étymologie de ce mot illustre bien le côté divertissant du sport. Elle sous-entend également que la pratique sportive est une activité sociale : on fait du sport pour s'amuser, et c'est encore plus divertissant lorsque l'activité est partagée avec d'autres personnes. Depuis son avènement à la fin du XIXème siècle, le sport a effectivement été pensé comme une pratique sociale, favorisant la création des clubs et des entraînements en groupe. Les applications mobiles de course à pied ont bien compris cette dynamique et se sont appuyées sur cette dimension pour mettre en place leurs plateformes.

A. Des dispositifs semblables aux réseaux sociaux

Selon le sociologue français Michel Forsé, « un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. »⁴² Au sens numérique du terme, Danah Boyd et Nicole Elisson donnent la définition suivante :

« Un site de réseau social est *une plate-forme de communication en réseau* dans laquelle les participants 1) disposent de *profils associés à une identification unique* qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent *exposer publiquement des relations* susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à *des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur* – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. »⁴³

Ainsi, un réseau social serait un dispositif numérique sur lequel il est nécessaire de créer un profil utilisateur et où il est possible d'avoir des relations, de publier du contenu visible par ses relations et à l'inverse, d'accéder aux contenus publiés par ses amis. Les applications mobiles de course à pied que nous analysons dans le cadre de ce mémoire répondent à certains de ces critères.

⁴¹ Wiktionnaire. - Définition et étymologie du mot « sport ». - <https://fr.wiktionary.org/wiki/sport>, consulté le 05/09/2020

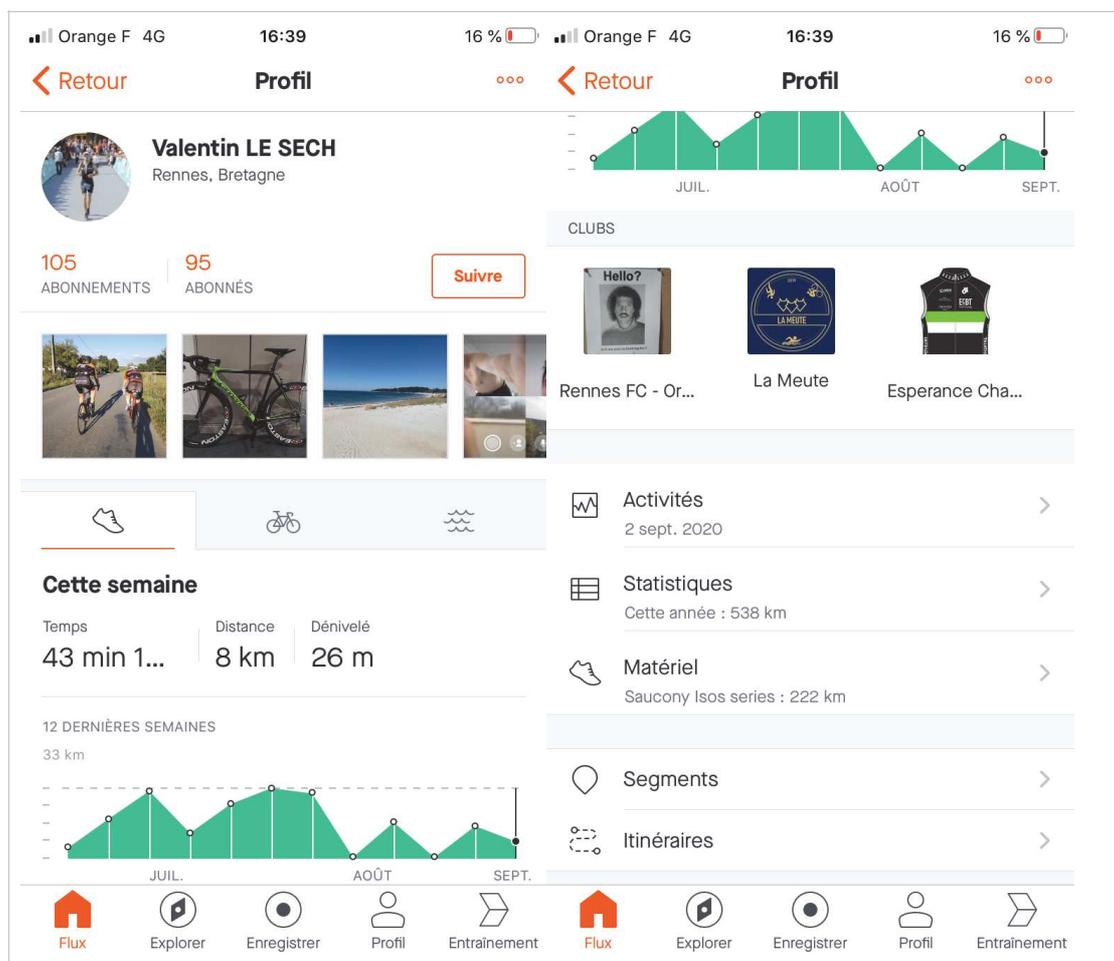
⁴² Michel FORSÉ. - « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, vol. 147, no. 3. - 2008. - paragraphe n°2 dans la version en ligne

⁴³ Nicole ELLISON. - « Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant ». - *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011, pp. 21-23

D'abord, sur chacune de ces 4 applications, il est nécessaire de créer un compte pour accéder aux services proposés sur la plateforme. Sur Adidas Running, Strava et Garmin Connect, il est possible d'avoir des relations, de créer du contenu (photos, vidéos, itinéraires de course...) et d'accéder aux contenus de ses relations. Par exemple, sur Strava, il est possible de voir le nombre d'abonnés et d'abonnements, les photos partagées par l'utilisateur, les dernières performances effectuées, le(s) club(s) auxquels il appartient ainsi que les itinéraires empruntés (cf figure n°3). Les utilisateurs peuvent également commenter et aimer les contenus de leurs abonnés, fonctions similaires aux réseaux sociaux populaires comme Facebook ou Instagram. Que ce soit au niveau graphique ou au niveau des fonctionnalités, il y a une véritable reprise des codes des réseaux sociaux qui sont similaires à ceux des clubs de sport au sein desquels le lien social est un des principes fondamentaux. Finalement, les applications mobiles de course à pied s'élèvent au rang d'acteurs sportifs au même titre que les clubs de sport mais avec un renforcement de ces fonctions au niveau numérique.

Figure n°3 : Captures d'écran Strava prises le 5 septembre 2020

Profil d'un coureur et cycliste lambda



B. Les applications mobiles de course à pied : une dynamique sociale numérique qui reprend certains codes du club sportif

Au sein d'un club sportif, des personnes se réunissent pour s'entraîner ensemble. Sur un stade, dans un gymnase ou dans une salle, elles partagent leur activité sportive et leurs performances. Ces personnes participent également à des compétitions où parfois, elles concourent entre elles. Les applications mobiles de course à pied ont repris ce modèle à travers un dispositif numérique. D'abord, les utilisateurs peuvent accéder aux profils de leurs relations et accéder à leurs performances en ligne ce qui permet une forme de sociabilité semblable à celle qui a lieu au sein d'un club ou d'un groupe de sportifs. À travers ces applications mobiles, les utilisateurs peuvent également participer à des défis communs. C'est le cas notamment de Running Heroes. Il est par exemple possible de participer à une course de 8 kilomètres en partenariat avec Hoka One One, une marque de chaussures. Pour y participer, il est nécessaire de s'inscrire via l'application et de parcourir huit kilomètres n'importe où en France en utilisant son application sur une période de temps donnée (par exemple du 5 au 10 septembre). À l'issue de ce défi, chaque participant est classé et des lots sont à gagner. Dans le cadre de cet événement, il est possible de gagner une paire de chaussures de course à pied de la marque Hoka One One. Nous retrouvons, dans ce défi, les codes de la compétition : l'inscription, le classement, la temporalité ainsi que la récompense.

Par conséquent, les applications mobiles de course à pied reprennent différents codes du club sportif : la recherche de la sociabilité ainsi que l'organisation de compétitions et d'entraînements. Il y a donc un véritable souhait de transposer le modèle du club et de son écosystème à travers une interface numérique. Au-delà de ces dispositifs, il faut également mentionner que trois des quatre applications mobiles que nous analysons ont créé des clubs propres à leurs dispositifs numériques, allant ainsi encore plus loin dans l'impulsion de la dynamique sociale. Il s'agit d'Adidas Running, de Strava et de Running Heroes.

C. La naissance de clubs marques : entre virtualité et matérialité

Afin de prolonger l'expérience utilisateur, les applications Adidas Running et Running Heroes ont créé leurs propres clubs de sport : Adidas Runners et Running Heroes Club. Quant à Strava, l'application propose de rejoindre des clubs existants (comme ceux affiliés à la Fédération Française d'Athlétisme) ou des clubs créés par les utilisateurs eux-mêmes comme Strava Trégor ou Strava Côtes d'Armor. Les concepts sont différents mais l'objectif est le même : mettre en lien des personnes pour qu'elles s'entraînent ensemble, au-delà de la virtualité des applications.

En 2014, l'équipementier Adidas a lancé un événement nommé « Boost Battle Run » à Paris. Le concept ? Proposer à différents quartiers parisiens de s'affronter dans un défi de course à pied fortement connecté aux réseaux sociaux⁴⁴, le tout sur dix mois avant une grande finale. Ainsi, dix équipes composées en fonction des quartiers parisiens, se sont fondées avec un QG, un blason et des leaders d'équipe. Lors de la première saison de juin 2014 à février 2015, les dix équipes étaient classées chaque mois en fonction de leurs performances sportives et de leur visibilité sur les réseaux sociaux, via leur hashtags comme #BoostPigalle ou #BoostSentier. Les équipes remportaient également des points en organisant des événements originaux : certaines ont créé leurs propres bières, d'autres ont organisé une course en relais sur 24h. Pour clôturer cette première saison, une finale a été organisée à la Grande Halle de la Villette. Une piste d'athlétisme avait été créée spécialement pour l'événement. 3 000 spectateurs étaient présents ainsi que deux ambassadeurs de la marque : Teddy Riner et Jo-Wilfried Tsonga. Cet événement a engendré ainsi la création de groupes d'entraînements qui se retrouvaient chaque semaine dans leur quartier pour courir ensemble. La « Boost Battle Run » a donc été le point de départ d'Adidas Runners, le groupe de coureurs rassemblés autour de l'équipementier sportif.

Figure n°4 : Les différentes équipes du Boost Battle Run



L'événement devenu « Boost Energy League » puis « Adidas Runners League » a évolué au fur et à mesure des années et s'est exporté dans d'autres villes comme Berlin, Londres et Milan. En

⁴⁴ Running Heroes, « Adidas Runners Paris : la Team Elite ». - 4 octobre 2016. - <https://fr.runningheroes.com/fr/blog/adidas-runners-paris-team-elite/> consulté le 05/09/2020

2017, soit trois ans après le lancement, l'événement a organisé une dernière saison au Parc de Saint-Cloud : 250 coureurs aux couleurs de leurs équipes de quartiers ont pris le départ sous le regard de plus de 1000 spectateurs. En 2017, fort de 60 000 membres dont 5 000 très actifs sur les réseaux sociaux, Adidas a décidé d'arrêter cet événement mais de poursuivre les entraînements organisés dans les quartiers parisiens. Pour s'inscrire et participer aux sessions de course à pied organisées par les différents clubs de quartiers, il était et est toujours nécessaire de rejoindre les différents groupes Facebook dédiés comme Adidas Runners Sentier (6 500 membres) ou Adidas Runners Odéon (6 000 membres). Ainsi, les applications poursuivent leur dynamique sociale numérique en s'emparant des réseaux sociaux comme Facebook, mais gardent une dimension matérielle avec l'organisation d'événements multiples. Finalement, elles essaient de se placer en tant qu'acteurs majeurs dans le paysage sportif.

En septembre 2017, Adidas va encore plus loin dans son concept de club. La marque allemande affine son club « Adidas Runners Paris » à la Fédération Française d'Athlétisme. Son ambition est de faire émerger des sportifs au haut-niveau et de sélectionner 17 athlètes au sein de son club afin de leur offrir des conditions d'entraînements professionnelles.⁴⁵ Finalement, Adidas rétrograde en 2019 : Romain Donneux, journaliste à l'Équipe écrit « le comité directeur piloté par la marque aux trois bandes a demandé la dissolution de l'association lors de son assemblée générale, fin août. Chose qu'ont refusée les adhérents, obligeant Adidas à poursuivre dans l'aventure malgré elle. »⁴⁶ En effet, l'équipementier sportif souhaitait mettre fin au projet faute d'avoir su attirer un grand nombre de licenciés. Lors de la saison 2018-2019, seulement 162 personnes s'étaient licenciées au club. Parti d'un événement devenu rapidement populaire, le concept d'Adidas Runners Paris a connu des failles en créant le club affilié à la Fédération Française d'Athlétisme. Néanmoins, les groupes Facebook Adidas Runners Paris continuent d'exister et des coureurs se retrouvent chaque jour sous l'effigie des maillots Adidas. Il y a donc une véritable perpétuation d'un sentiment d'appartenance. Ainsi, Adidas Running utilise les réseaux sociaux pour impulser une dynamique sociale. Bien que l'application soit un dispositif numérique, la marque allemande a conçu un modèle qui se poursuit dans l'espace public, loin de la virtualité étant à la base du projet. Nous assistons donc à la création d'un club marque dont le dispositif est d'abord numérique mais

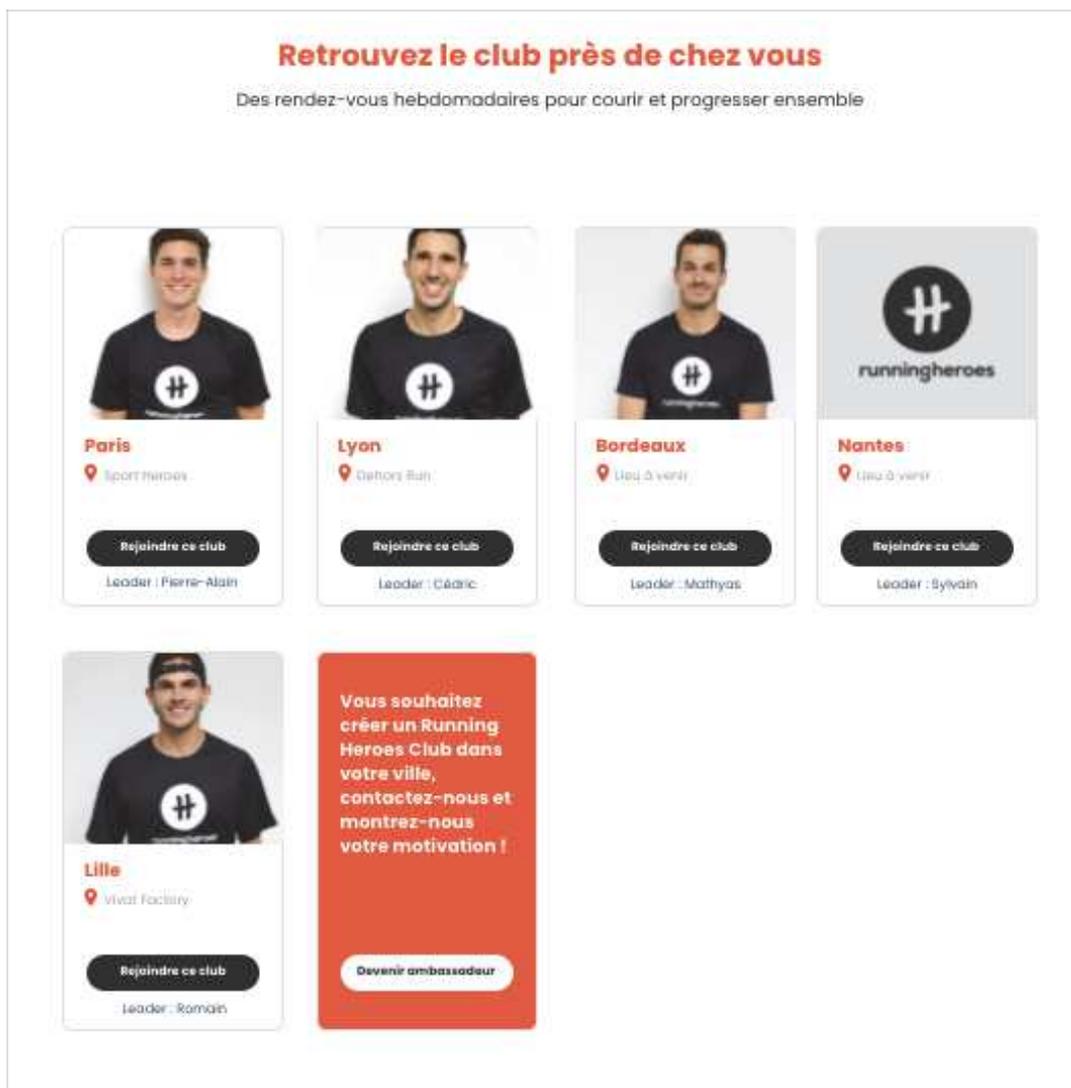
⁴⁵ L'Équipe. - « adidas Runners Paris (ARP) : 9 quartiers, 17 athlètes entraînés comme des pros et un objectif ultime, les Jeux olympiques ». - 5 octobre 2017. - <https://www.lequipe.fr/Ilosport/Adidas-runners-paris/Actualites/Adidas-runners-paris-arp-9-quartiers-17-athletes-entraines-comme-des-pros-et-un-objectif-ultime-les-jeux-olympiques/836332>

⁴⁶ Romain Donneux. - « Adidas met à un frein à son club parisien d'athlétisme ». - 18 septembre 2019. - <https://www.lequipe.fr/Athletisme/Actualites/Adidas-met-un-frein-a-son-club-parisien-d-athletisme/1059920>

qui devient matériel. Cela nous laisse supposer que la virtualité d'un dispositif qui se veut social, ne suffit pas. En effet, il semblerait qu'il est nécessaire que celui-ci se prolonge dans l'espace public.

L'application Running Heroes a également mis en place des clubs où les utilisateurs de l'application peuvent se retrouver dans l'espace public pour courir ensemble. A l'inverse d'Adidas Runners qui s'est focalisé sur la ville de Paris, Running Heroes a développé le concept dans plusieurs grandes villes de France : Paris, Lyon, Bordeaux, Nantes et Lille. Chaque club a un leader et pour le rejoindre, il faut d'abord payer 30 crédits. Pour gagner des crédits, il faut utiliser et courir avec l'application. Pour gagner dix crédits, il faut avoir couru cinq kilomètres. A partir du moment où l'utilisateur a payé les 30 crédits, il reçoit un mot de passe pour accéder à la page Facebook secrète du club. Ensuite, il a accès à toutes les actualités du club et peut s'inscrire aux sorties de course à pied organisées par le leader du club avec d'autres utilisateurs de l'application.

Figure n°5 : Capture d'écran du site Running Heroes prise le 6 septembre



Sur l'application mobile et le site de Running Heroes, il est écrit « C'est pour cette raison qu'on a créé le Running Heroes Club. Un club où tout le monde peut venir quel que soit son niveau, son âge ou son rythme. L'objectif principal est de partager un moment de passion tous ensemble. »⁴⁷ Malgré le fait qu'il n'ait pas le statut de la loi 1901, Running Heroes se revendique comme un club et insiste sur le partage, la passion et l'accessibilité. Ainsi, Adidas Runners et Running Heroes Club reprennent les codes d'un club sportif : l'organisation d'entraînements hebdomadaires, la création de maillots, le développement d'un sentiment d'appartenance, l'organisation ponctuelle de compétitions et une dimension territoriale très marquée. Cela nous pousse à voir au-delà de l'aspect numérique du dispositif. Finalement, les applications mobiles de course à pied seraient-elles des nouveaux acteurs du sport au même titre que les clubs, les salles de fitness, ou encore les coachs personnels ? La dimension numérique serait plus qu'une simple technologie, elle serait finalement une nouvelle façon d'appréhender la pratique sportive qui permet d'englober les enjeux sociaux et marchands.

Nous avons mis en exergue la manière dont le sport s'est développé progressivement sous forme d'associations d'abord, puis sous différentes structures lucratives. L'injonction à faire du sport, induite par les enjeux de santé publique et l'importance du lien social, ont accéléré la mise en place de telles structures faisant de la pratique sportive, un pilier de la société. Elle est ainsi devenue un secteur d'activité très lucratif dont le numérique s'est saisi. Nous avons pu le voir avec la floraison d'applications mobiles sportives et notamment, celles de course à pied. Ces dernières sont finalement une hybridation entre les clubs de sport et les réseaux sociaux.

⁴⁷ Site du Running Heroes Club. - <https://club.runningheroes.com/>.- consulté le 10 octobre 2020

Deuxième partie

Une logique de « dépublicitarisation » mise en œuvre dans les applications mobiles de course à pied

De nombreuses applications mobiles de course à pied ont été développées ces dernières années. De grandes entreprises bien implantées comme Garmin ou Adidas se sont emparées de ce type de dispositif afin de proposer des services similaires et complémentaires à leurs utilisateurs. Running Heroes et Strava, elles, sont deux start-up du sport qui ont lancé ces applications. Le sport étant devenu un secteur d'activité très lucratif, nous nous sommes interrogés sur la dimension marchande des applications, notamment lorsque nous avons aperçu que des entreprises déjà bien établies comme Garmin et Adidas, s'emparaient de ces dispositifs. Il semblerait que le numérique soit un moyen de répondre aux enjeux marchands du sport. En effet, il permet aux entreprises d'investir d'autres interfaces pour communiquer sur leurs produits et leurs services. Dans le cadre de cette recherche, nous nous questionnons donc sur la dimension publicitaire des applications mobiles de course à pied : sont-elles des nouveaux supports publicitaires ?

1. Les applications mobiles de course à pied : une volonté de s'éloigner des formats classiques de la publicité ?

Alors que nous observons un rejet de la publicité dite « classique », les marques investissent des dispositifs différents. C'est la « dépublicitarisation », une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »⁴⁸. Ces formes peuvent être multiples : imitation de formes médiatiques (articles), placement de produit, organisation d'événements culturels (expositions, conférences) ou encore production de dispositifs numériques (applications, jeux vidéos). Tous ces formats permettent de mettre à distance le rejet de la publicité par les consommateurs, car la dimension économique y est obstruée. Nous nous demandons donc si les formats que sont les applications mobiles de course à pied sont des dispositifs de « dépublicitarisation ». À première vue, ce sont des applications permettant d'accompagner l'activité sportive d'un utilisateur. Cependant, en nous intéressant de plus près à leurs

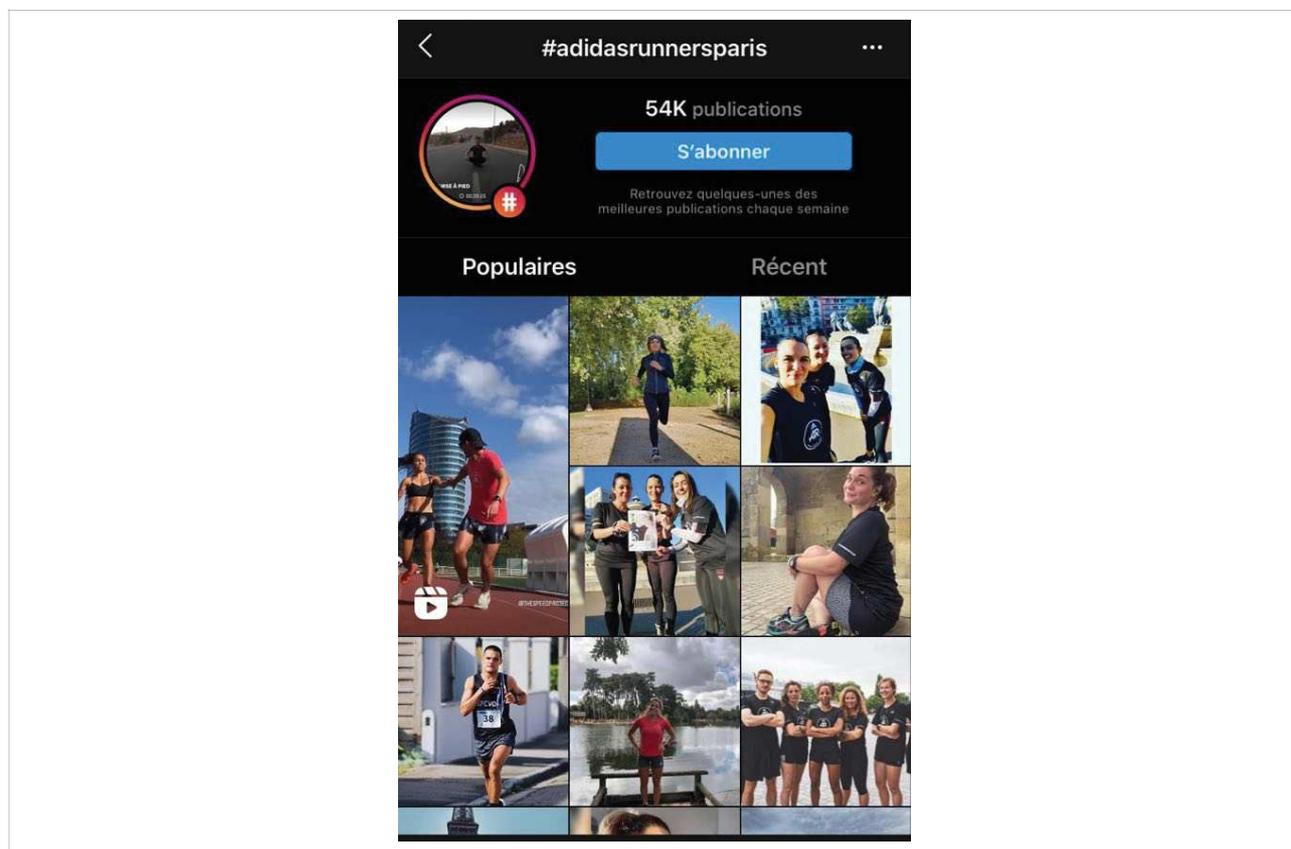
⁴⁸ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE.- « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ».- *Semen* n° 36, 2013. - p.2

fonctionnalités ainsi qu'à leur construction esthétique, nous avons décelé des aspects semblables aux stratégies de « dépublicitarisation ».

A. L'impulsion d'une dynamique sociale aux aspects marchands

Comme nous l'avons analysé dans la partie précédente, les applications mobiles de course à pied ont créé une véritable dynamique sociale à travers leurs dispositifs comme la création de clubs, l'organisation de compétitions ou encore la reprise de codes propres aux réseaux sociaux. Pourtant, ce ne sont pas leurs rôles principaux. Nous nous demandons donc si les événements et entraînements font partie intégrante des stratégies de « dépublicitarisation » ? Nous pouvons le supposer, car finalement il y a une dimension marchande propre à cette dynamique sociale. Par exemple, lorsque les utilisateurs d'Adidas Runners ou de Running Heroes Club se retrouvent pour courir ensemble, ils portent des maillots à l'effigie des entreprises qui détiennent ces applications mobiles. Derrière cela, nous pouvons imaginer qu'il y a un souhait d'occuper l'espace public à travers des groupes de coureurs qui s'entraînent ensemble dans une ville donnée, avec des tee-shirts voyants. L'idée est certes de créer un sentiment d'appartenance, mais nous pouvons supposer qu'il y a également une volonté de faire du placement de produit comme c'est le cas aussi sur Instagram.

Figure n°6 : Capture d'écran d'Instagram prise le 10 octobre 2020



En effet, nous observons également une démarche de placement de produit et de publicitarisation sur le réseau social Instagram, où la marque Adidas a créé un hashtag spécifique, #AdidasRunners, qui se décline pour chaque ville, comme par exemple #AdidasRunnersParis ou #AdidasRunnersMadrid. Le hashtag #AdidasRunners a été utilisé dans 475 000 publications, et celui propre à Paris, dans 54 000 publications. Ces hashtags permettent de créer une vitrine numérique de la marque en s'appuyant sur la dimension sociale. Avec ce hashtag, nous pouvons donc retrouver sur Instagram des publications publiques de groupes de personnes avec le maillot Adidas, des partages de performances mesurées avec l'application, ou encore des photos de personnes en train de courir. Le logo de la marque est souvent visible sur les tee-shirts ou les chaussures des personnes qui se photographient. Par conséquent, Adidas Runners se prolonge dans l'espace public mais reste numérique notamment à travers ces hashtags qui permettent de créer une vitrine de marque, et donc de faire de la publicité de manière détournée pour Adidas. Ainsi, les applications mobiles de course à pied ont impulsé une dynamique sociale qui s'apparente à une stratégie de « dépublicitarisation », mais ce n'est pas le seul mécanisme mis en place pour masquer la dimension marchande de leurs dispositifs.

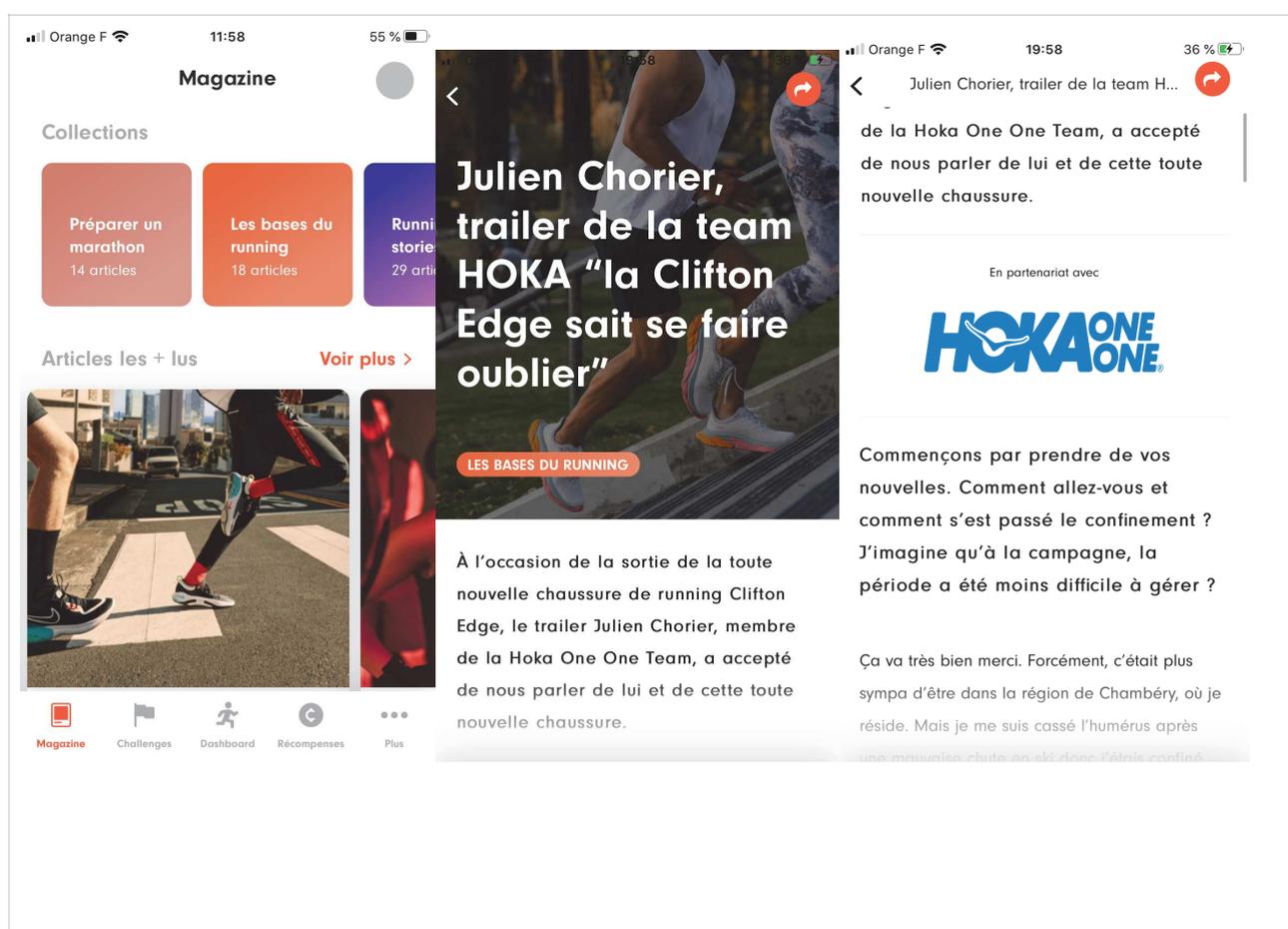
B. Les applications comme médias : une dimension éditoriale qui questionne l'identité du dispositif

Nous constatons également qu'une dimension éditoriale est présente dans les applications de notre corpus. Elle se traduit notamment par la publication d'articles sous des noms de rubriques similaires aux noms utilisés par les acteurs du journalisme. Adidas Running comporte une rubrique nommée « actualités » où plusieurs articles sont publiés comme « 5 conseils pour booster votre motivation à l'entraînement », « liste de courses saine : les incontournables » ou encore « un retour d'énergie infini à chaque foulée ». Certains articles traitent d'informations techniques sur la course à pied ou sur l'entretien de sa santé, tandis que d'autres sont directement redirigés vers leur boutique en ligne ou vers les sites de leurs partenaires. Par exemple, l'article « un retour d'énergie à chaque foulée » comporte une redirection vers la boutique en ligne d'Adidas. Ici, nous pouvons donc constater une stratégie de « dépublicitarisation » à travers la reprise des codes journalistiques, pour masquer la motivation économique des articles.

Running Heroes a une stratégie similaire à celle d'Adidas Running. En effet, cette application contient une section « magazine ». Dans cette section, il existe différentes rubriques comme « à la une », « collections » ou encore « articles les plus lus ». Dans la rubrique

« collections », les articles sont classés en différentes catégories : « nutrition », « santé, récupération », « running stories », ou encore « préparer un marathon ». La section « magazine » reprend les codes éditoriaux d'un média journalistique : il y a différentes rubriques, puis lorsqu'on sélectionne un article, on y trouve une photo, un titre, un chapô mais également le nom de la personne qui a écrit l'article. Les articles peuvent être des reportages, des interviews, des portraits... Cette dimension éditoriale marquée questionne sur l'identité du dispositif. Running Heroes n'étant pas un média au sens journalistique du terme, y a-t-il une volonté réelle d'informer ? Que contiennent exactement ces articles ?

Figures n°7 : Captures d'écran de la section magazine de l'application Running Heroes, prises le 6 septembre 2020



Si nous nous intéressons de plus près au contenu à la une de la section « magazine », ce 6 septembre 2020, nous retrouvons cet article : « Julien Chorier, trailer de la team HOKA : “la Clifton Edge sait se faire oublier” ». L'article reprend les codes d'un article journalistique : un titre, une photo, un chapô, et une rédaction sous forme d'interview. Cependant, nous constatons qu'il a été écrit en partenariat avec Hoka One One, marque de chaussures de course à pied. En effet, dès les

premières lignes, le logo de cette marque est affiché en gros et il est marqué noir sur blanc qu'il s'agit d'un partenariat. Aussi, lorsque nous nous intéressons au contenu de fond de l'article, nous découvrons finalement au fur et à mesure que le sujet principal de l'article est la nouvelle paire de chaussures lancée par la marque Hoka. On y voit par exemple écrit : « Et c'est en ça que je trouve que Hoka est vraiment bien placé sur ce rapport poids confort. Parce que les chaussures apportent pas mal de confort tout en étant relativement légères ». Finalement, sous couvert d'une interview, Running Heroes met en avant la paire de chaussures d'une marque dont l'application est partenaire. Ainsi, cet article nous révèle finalement que l'application mobile Running Heroes reprend les codes d'un article journalistique, à travers lequel il y a une réelle volonté de faire de la publicité. Nous assistons donc ici à une hybridation entre production publicitaire et production médiatique.

« Les productions médiatiques de marques consistent à l'inverse à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque. L'imitation médiatique permet ce jeu de glissement car elle vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public. »⁴⁹

En prenant le rôle de médias éditoriaux, les applications Running Heroes et Adidas Running confirment les propos de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, selon lesquels les marques tendent à masquer la motivation économique de leurs contenus tout en distrayant leurs consommateurs avec des formats visant à s'éloigner de la publicité dite « classique ».

C. Les applications mobiles comme entraîneurs sportifs : la commercialisation de plans d'entraînements

Au-delà de proposer des articles, des entraînements hebdomadaires, des enregistrements de parcours GPS et des fonctionnalités semblables aux réseaux sociaux, les applications comme Adidas Running ou Garmin Connect proposent des plans d'entraînements à leurs utilisateurs. Sur Adidas Running, il existe par exemple une section « progrès », où il est possible d'apprendre les bases de la course à pied en six à huit semaines, mais aussi de préparer une course (5km, 10km,

⁴⁹ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE.- « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». - *Semen* n° 36, 2013. - paragraphe n°19 sur la version en ligne

semi-marathon ou marathon) à travers des plans d'entraînements spécifiques et personnalisés. Cependant, ils sont disponibles seulement pour les utilisateurs qui ont souscrit à l'offre *premium*. Cet abonnement vaut 9,99€ par mois ou 59,99€ pour une année. Cette application, support de la marque Adidas, propose donc un service payant d'accompagnement de ses utilisateurs vers une progression de leur pratique sportive en utilisant plusieurs arguments comme « perdre du poids ou sculptez votre corps pour l'été » ou « brûlez des calories ou des graisses ». Elle insiste donc ici sur le diktat selon lequel le sport permettrait d'avoir un corps parfait. Ainsi, Adidas commercialise ses plans d'entraînements en prenant le rôle d'entraîneur sportif et en se référant à la norme sociale qui fait que faire du sport permettrait d'être bien dans son corps.

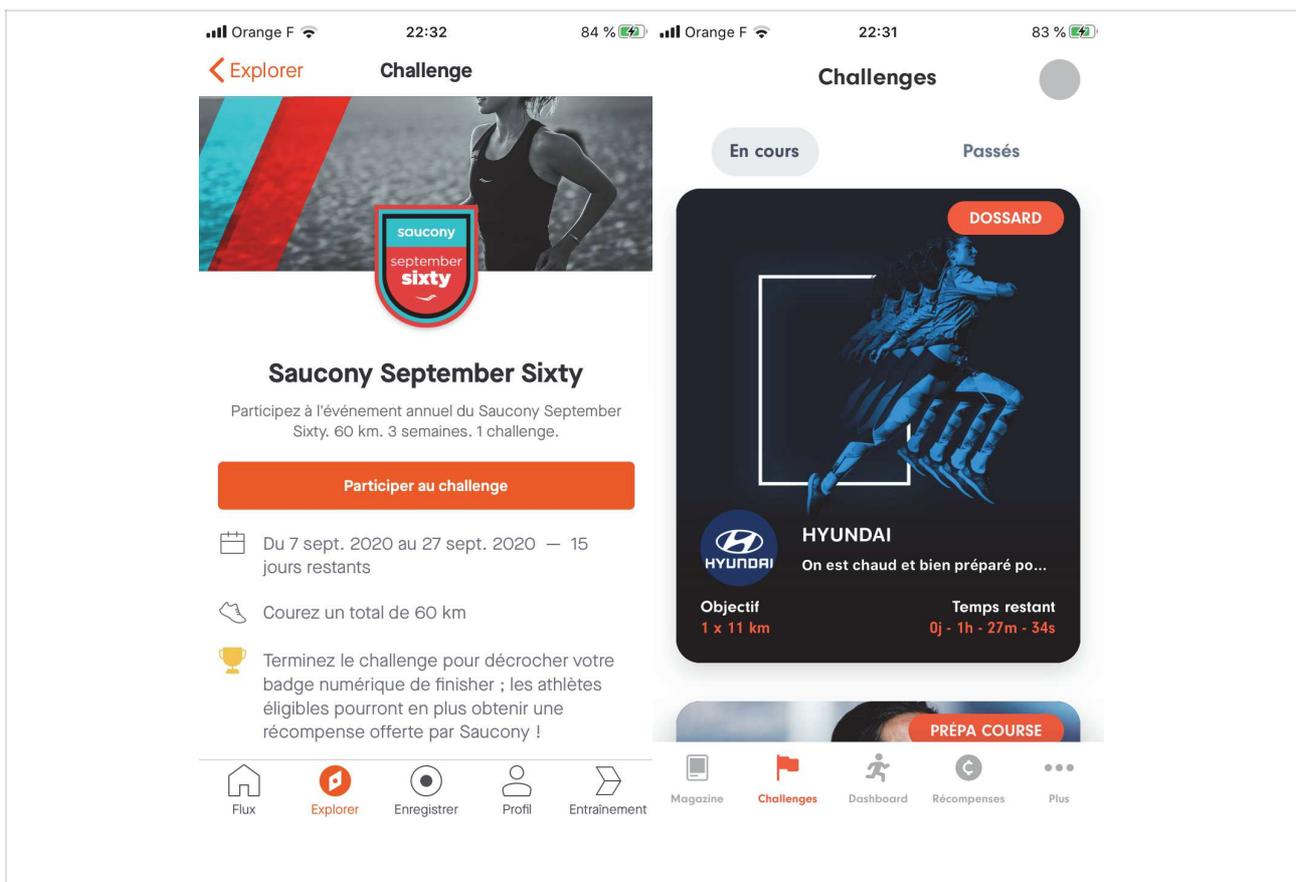
D. Une logique commerciale visible malgré les stratégies de « dépublicitarisation »

Les stratégies de « dépublicitarisation » mises en œuvre par les applications mobiles de course à pied ont pour objectif de masquer la dimension marchande de ces dispositifs. Cependant, la logique commerciale reste parfois visible. En effet, nous retrouvons par exemple une boutique en ligne sur Running Heroes sur laquelle on peut acheter des casquettes ou des tee-shirts, sur lesquels il est inscrit « Running Heroes ». Ici, nous observons d'abord une marchandisation de produits, puis une perpétuation du sentiment d'appartenance souhaitée par la marque. Il n'existe pas de boutiques en ligne sur les autres applications, mais il faut souligner à nouveau que certains articles de la section « actualités » d'Adidas Running redirigent vers la boutique en ligne de la marque. Au contraire, Garmin Connect ne dispose pas de boutique en ligne alors que c'est une entreprise qui commercialise des objets connectés sportifs. Il est nécessaire d'utiliser un objet connecté de la marque pour utiliser cette application, donc nous supposons que la dimension marchande n'est pas autant nécessaire pour Garmin Connect qu'elle ne peut l'être pour une application comme Adidas Running.

La mise en place de partenariats est également une dimension visible à travers ces applications. Comme c'est l'un des piliers de leur modèle économique, elle est apparente dans différentes sections : les articles que nous avons mentionnés précédemment et les défis sportifs. Que ce soit Running Heroes, Strava ou Adidas Running, il est possible de participer à des défis sportifs à partir desquels les utilisateurs peuvent être classés et remporter des lots. Sur Strava, les utilisateurs peuvent par exemple participer au défi intitulé « Saucony September Sixty » où il faut courir un total de 60 kilomètres sur une période de trois semaines. Les participants de ce défi peuvent remporter une récompense offerte par la marque Saucony. À travers cela, nous apercevons d'abord

un phénomène de *naming*, qui est une « technique par laquelle une entreprise ou plus généralement une organisation acquiert le droit de donner son nom ou celui d'une de ses marques à un équipement, un lieu ou à un événement en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing. »⁵⁰. Le *naming* est généralement connu et utilisé par les clubs de sport qui associent le nom d'un stade ou d'un championnat à une marque, comme la Ligue 1 Uber Eats. Ici, comme nous l'avons observé avec Strava, cette technique est utilisée par les applications pour nommer leurs défis sportifs. Running Heroes est également très friande de cette pratique avec des défis nommés « Red Bull Challenge aux Kilomètres » ou simplement « Hyundai ». Ce *naming* est appliqué dans un objectif de marketing : nommer ces défis avec le nom d'une marque permet de développer la notoriété et l'image de celle-ci. En contrepartie, la marque fournit des lots à destination des participants.

Figures n°7 : Captures d'écran Strava et Running Heroes prises le 13 septembre 2020



⁵⁰ Eric DELATTRE, Isabelle AIMÉ - « Le « naming » : une forme de parrainage originale ».- *Management & Avenir*, 2010 n° 35. - p. 53

Ainsi, les applications mobiles de course à pied utilisent des stratégies de « dépublicitarisation » multiples, comme l'impulsion d'une dynamique sociale, la production d'articles médiatiques ou encore la proposition de plans d'entraînements. Ce sont des fonctionnalités qui permettent de masquer la motivation économique de ces dispositifs numériques, tout en amplifiant leurs offres et services. La dimension publicitaire de ces derniers reste néanmoins visible à travers l'existence de boutiques en ligne ou la mise en place de défis qui mettent en avant leurs partenariats économiques. Cela nous interroge donc sur le modèle économique de ces plateformes numériques : sur quels leviers marchands reposent-ils pour pouvoir exister et se développer ?

2. Le modèle économique des applications mobiles de course à pied : entre viabilité du freemium et utilisation des données personnelles à des fins commerciales et politiques

Questionner le modèle économique de ces applications permet d'en apprendre davantage sur les motivations inhérentes à ces supports numériques. Comme nous supposons que ces applications sont des supports de « dépublicitarisation » permettant de quitter les espaces traditionnellement conçus pour la publicité, connaître et analyser le modèle économique de ces dispositifs nous donnera des réponses concrètes sur leur essence-même. La sous-partie précédente a pu nous donner quelques pistes concernant certains leviers marchands dont les applications disposent, mais il s'agit de les approfondir voire d'en définir d'autres afin de saisir leur rentabilité. Il faut noter que Running Heroes, Adidas Running, Strava et Garmin sont des applications que chacun peut télécharger gratuitement sur son téléphone, mais qu'elles génèrent toutes une économie, basée sur différents leviers.

A. Un modèle *freemium* pour inciter les utilisateurs à dépenser en achats intégrés

Les applications mobiles sont téléchargeables sur des magasins d'applications spécifiques à chaque système d'exploitation de téléphone. Il en existe deux principaux : l'App Store, détenu par Apple, et le Play Store détenu par Google. En 2018, il y a eu 194 milliards de téléchargements d'applications dans le monde et 101 milliards de dollars ont été dépensés par les utilisateurs dans ces applications⁵¹. Pourtant, 95,1% des applications étaient gratuites sur le Play Store en 2019⁵². Ce

⁵¹ Vincent LEFRÈRE. - « 7. Quel est le coût des applications gratuites ? », - *Regards croisés sur l'économie*, vol. 23, n° 2. - 2018. - p.95

⁵² *ibid*

décalage s'explique par le fait que la plupart des applications mobiles sont téléchargeables gratuitement, mais que certaines fonctionnalités ou versions peuvent être payantes. C'est ce qu'on appelle le modèle *freemium*. Il « consiste à proposer un niveau de service de base gratuit, et à facturer des fonctionnalités plus avancées. »⁵³ Il y a plusieurs avantages à ce modèle. D'abord, cela permet une plus grande accessibilité à l'application ce qui génère donc plus de téléchargements et plus d'utilisateurs. Vincent Lefrère le souligne : « Plus il y a de consommateurs qui utilisent le bien, plus le bien est utile et plus il y aura de consommateurs qui l'utilisent, et ainsi de suite. »⁵⁴. Cela fonctionne donc comme un cercle vertueux. Le modèle *freemium* permet également d'inciter les utilisateurs à acquérir la version ou les fonctionnalités payantes. Comme ils ont déjà testé la version ou les fonctionnalités gratuites, ils savent déjà s'ils sont satisfaits par l'application. Par exemple, sur Adidas Running, ils peuvent tester un premier plan d'entraînement gratuit mais les autres sont payants. S'ils se réjouissent de ce premier programme gratuit, ils seront davantage enclins à payer afin d'accéder à d'autres entraînements.

Strava a également opté pour le modèle *freemium*. En mai 2020, les deux fondateurs de l'application ont annoncé leur changement de stratégie économique. Depuis le mois de mai, l'application concentre une majorité de ses fonctionnalités dans un abonnement payant à 7€99 par mois, mais abandonne la publicité sur son site et son application.⁵⁵ Par exemple, le classement sur des segments - itinéraires empruntés par plusieurs utilisateurs -, le tableau de bord d'entraînement ou la création d'itinéraires sont des fonctionnalités qui ne sont disponibles que pour ceux qui paient l'abonnement mensuel. L'objectif des fondateurs de l'application est d'être plus rentable car le développement de nouvelles fonctionnalités se révèle très coûteuse selon eux. Running Heroes, quant à elle, n'a pas opté pour le modèle *freemium* car elle est très axée sur la collecte, l'analyse et la vente de données personnelles, une source de revenus très répandue pour les applications mobiles.

⁵³ Vincent LEFRÈRE. - « 7. Quel est le coût des applications gratuites ? », - *Regards croisés sur l'économie*, vol. 23, n° 2. - 2018. - p.97

⁵⁴ *ibid*

⁵⁵ Wider Mag. -« Strava change sa stratégie en concentrant la majorité de ses services dans un nouvel abonnement payant. ».- 18/05/2020, <https://www.widermag.com/news-strava-change-strategie-concentrant-majorite-services-nouvel-abonnement-payant> consulté le 19/09/2020

B. Applications mobiles et données personnelles : des campagnes de communication ultra-ciblées

De nombreuses données personnelles sont générées par les applications mobiles et notamment celles spécialisées dans la course à pied, car les fonctionnalités principales reposent sur la quantification des activités sportives. Selon la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés), « une donnée personnelle est toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable. »⁵⁶. Dans le cas des applications mobiles de course à pied, cela peut-être le nom, le prénom, le poids, le nombre de pas quotidien la marque de la paire de chaussures,... d'une personne. Certaines données doivent être transmises obligatoirement au moment de la première ouverture de l'application afin de pouvoir l'utiliser. Au moment de l'inscription sur les quatre applications de notre corpus, il est obligatoire de communiquer son prénom, son nom de famille, son genre, sa date de naissance ainsi que son adresse email. Sans ces données, il n'est pas possible de s'inscrire, et donc d'utiliser ces applications. Ces dernières incitent également fortement à transmettre son poids ou la marque de sa paire de chaussures. Aussi, à l'utilisation, lorsqu'on court avec l'application, un certain nombre de données sont enregistrées : vitesse (en km/h), distance parcourue, fréquence cardiaque, nombre de calories brûlés, géolocalisation... Par conséquent, de nombreuses données personnelles sont collectées par les applications mobiles de course à pied.

La collecte de données personnelles, bien qu'elle puisse représenter un risque pour la vie privée, a lieu parce qu'elle procure des avantages, notamment économiques, aux personnes morales qui les détiennent. D'abord, l'exploitation des données personnelles par les applications permet un ciblage plus précis de leurs utilisateurs. En connaissant leurs goûts, leurs habitudes et leur localisation, ils peuvent adapter leurs fonctionnalités et mettre en place de la publicité ciblée. Il faut savoir que « la publicité, modèle économique privilégié des développeurs pour financer leurs applications, représente plus de 138 000 millions de dollars dans le monde. »⁵⁷. Il semblerait donc que les campagnes publicitaires mises en place grâce aux données récoltées permettent aux applications d'accroître leurs revenus : « Certains observateurs estiment que ce ciblage entraînera une réduction considérable des frictions économiques : les utilisateurs se voient proposer les offres de produits les plus intéressantes, fondées sur leurs préférences, à des moments et lieux

⁵⁶ Site web de la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-personnelle> consulté le 19/09/2020

⁵⁷ Vincent LEFRÈRE. - « 7. Quel est le coût des applications gratuites ? », - *Regards croisés sur l'économie*, vol. 23, n° 2. - 2018, p.98

stratégiques. »⁵⁸. Ce cas de figure ne se retrouve pas dans les applications que nous analysons, mais comme les contenus (articles, défis...) proposés répondent à une stratégie de « dépublicitarisation », nous pouvons supposer que les données personnelles sont utilisées pour améliorer et adapter les contenus proposés aux utilisateurs.

La collecte de données personnelles permet la création de campagnes publicitaires ciblées mais elle représente également « une véritable source de revenus pour les développeurs, ces données pouvant être vendues et échangées à des "data brokers". »⁵⁹. Les *data brokers* ou courtiers en données, sont des entreprises « dont l'activité est basée sur la revente de données à des annonceurs ou à des prestataires marketing. »⁶⁰. Ces courtiers en données comme Acxiom, Experion, Datalogix ou encore Cambridge Analytica sont des structures qui achètent des données aux détenteurs de plateformes numériques. Ils « croisent différentes sources de données, et les agrègent pour leur donner du sens. »⁶¹ À partir de celles-ci, les *data brokers* répondent aussi à des besoins marketing, car ce croisement de données permet de mieux cibler les destinataires de publicités en ligne. Ainsi, les applications mobiles ciblent elles-mêmes leurs publicités en ligne, mais vendent également leurs données pour répondre à des besoins marketing d'autres plateformes ou à des besoins politiques émanant d'institutions publiques.

C. Des données personnelles aux enjeux publics et politiques

Selon Amélie Deloffre qui a travaillé en tant que *datastoryteller*⁶² pour Running Heroes, les données ont été utilisées par Sport Heroes pour aider les pouvoirs publics dans leur politique d'aménagement du territoire en vue des Jeux Olympiques 2024 à Paris. En effet, ces données ont permis de mettre en exergue les parcours de course à pied populaires dans Paris : les élus de la ville ont pu ainsi voir quels aménagements étaient nécessaires dans ce cadre-là. D'une certaine manière, Running Heroes se place ici comme acteur d'utilité publique car elle contribue à l'élaboration des

⁵⁸ Vincent LEFRÈRE. - « 7. Quel est le coût des applications gratuites ? », - *Regards croisés sur l'économie*, vol. 23, n° 2. - 2018, p.98

⁵⁹ *ibid.* - p.99

⁶⁰ Définition de « Data Brokers », <https://www.definitions-marketing.com/definition/data-broker/> consulté le 19/09/2020

⁶¹ Cécile Frangne. - « 'Data Brokers', un nouveau métier du numérique ». - La Croix, Avril 2018. - <https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Numerique/Data-brokers-nouveau-metier-numerique-2018-04-10-1200930523> consulté le 19/09/2020

⁶² Le Data Storyteller a pour mission de vulgariser auprès des différents publics de l'entreprise l'information issue des datas de l'entreprise.

politiques de la ville. Ainsi, des données sont créés à partir d'autres données. Nous pouvons donc parler ici de création de méta-données, qui permet aux éditeurs d'applications d'interpréter nos données : ils peuvent ainsi connaître notre niveau sportif, nos relations amicales, notre rythme de vie, nos déplacements, etc. Plus que de simples données, ce sont effectivement des méta-données qui permettent aux applications mobiles de connaître plus que seulement, le nombre de kilomètre parcourus ou la fréquence cardiaque des utilisateurs.

L'application Strava utilise et vend également les données de ses utilisateurs à des fins commerciales ou politiques :

« Strava peut utiliser, vendre, concéder sous licence et partager ces informations agrégées avec des tiers à des fins de recherche, commerciales ou autres pour améliorer la marche, la course ou le vélo en ville via Strava Metro ou aider ses partenaires à mieux comprendre les sportifs, notamment les personnes qui utilisent ses produits et services. »⁶³

Strava Metro consiste à faciliter le cyclisme, la course à pied ainsi que la marche en ville dans le monde entier. En effet, Strava a généré une carte mondiale sur laquelle apparaissent les déplacements piétonniers et cyclistes. L'accès à cette carte est payante. « Strava Metro travaille en partenariat avec des ministères des transports et des groupes chargés des questions d'urbanisme pour planifier, évaluer et améliorer les infrastructures pour les cyclistes et les piétons. »⁶⁴ Ainsi, cet autre exemple illustre bien les besoins politiques qui se trouvent derrière ces données. Par conséquent, la collecte de données personnelles représente une source de revenus pour les applications mobiles, mais aussi de véritables enjeux politiques et sociaux.

Finalement, derrière l'apparence purement sportive de ces applications mobiles de course à pied, se cache une dimension marchande bien établie. Leur vocation principale semble sportive, mais en analysant plus précisément leur dispositif et leur modèle économique, nous nous sommes aperçus que ces applications mobiles étaient inscrites dans un processus marchand. Il existe deux cas de figure. D'abord, il y a les applications mobiles comme Garmin Connect ou Adidas Running, qui appartiennent à de grandes entreprises et qui font donc partie d'un écosystème. Pour ces marques, les applications sont des vitrines qui proposent des services complémentaires à leurs produits. Nous pouvons donc supposer ici que leurs dispositifs numériques sont de véritables

⁶³ Politique de confidentialité de Strava : https://www.strava.com/legal/privacy?hl=fr-FR#aggregate_information consulté le 19/09/2020

⁶⁴ Strava Metro et sa carte mondiale des activités. - <https://support.strava.com/hc/fr/articles/216918877-Strava-Metro-et-carte-mondiale-des-activités> consulté le 19/09/2020

supports de « dépublicitarisation » permettant de mettre en avant leurs marques tout en masquant leur motivation économique face à la méfiance des individus vis-à-vis de la publicité.

Le deuxième cas de figure concerne Strava et Running Heroes, qui sont des entreprises qui ont d'abord été conçues pour créer des applications mobiles. Ainsi, les dispositifs numériques que sont ces applications, sont à la base de leur projet : accompagner numériquement la pratique sportive des utilisateurs. Afin de se lancer et de se développer, elles ont dû se baser sur un modèle économique bien établi comme la mise en place de partenariats économiques, l'utilisation du modèle *freemium* ainsi que la collecte et la vente de données personnelles. Ces stratégies répondent donc aux objectifs de développement de ces applications : sans cela, elles ne pourraient exister. Ainsi, les moyens de « dépublicitarisation », mis en place par Strava et Running Heroes sont principalement utilisés pour pérenniser leurs offres.

Enfin, toutes les applications présentes dans notre corpus utilisent effectivement des stratégies de « dépublicitarisation », mais leurs objectifs ne sont pas foncièrement les mêmes. Toutefois, « la *dépublicitarisation* désigne tout à la fois une publicité divertissante et une forme de communication qui aspire à divertir, c'est-à-dire *détourner*, de la perception de la teneur publicitaire. »⁶⁵. Comme nous l'avons mis en exergue précédemment, les applications mobiles de course à pied tentent de divertir, notamment à travers des défis sportifs. Il y a donc une véritable volonté de divertir les utilisateurs tout en leur détournant de la valeur publicitaire de ce divertissement. Nous observons que ces défis sont souvent fondés en partenariats avec d'autres marques et à partir desquels, il est possible de gagner des récompenses. Ils permettent donc de générer des revenus pour les applications. Ainsi, ces défis feraient partie de ces stratégies de « dépublicitarisation », mais ils soulèvent également d'autres enjeux.

⁶⁵ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE. - « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». - *Semen* n° 36, 2013. - paragraphe n°17 sur la version en ligne

Troisième partie

Des mécanismes de ludification et de quantification : entre surveillance et injonction à la pratique sportive et à la consommation

Au cours de notre recherche, nous avons observé que les applications mobiles avaient instauré des mécanismes de ludification comme des défis et des badges. « Le concept de « ludification », parfois considéré comme traduction française synonyme de gamification — mais qui englobe en anglais d'autres significations (Bonenfant et Genvo, 2014) —, doit être plus largement considéré comme une tendance socioculturelle touchant à la fois l'extension pervasive de certains jeux, les différentes formes d'interactivités ludiques et l'utilisation de jeux dans des contextes préalablement ‘non ludiques’ ». »⁶⁶ La ludification est donc le processus qui consiste à utiliser des mécanismes de jeux dans des interfaces qui n'ont pas été développés initialement à cet effet. Ainsi, les applications mobiles de course à pied n'étant pas été conçues préalablement comme des jeux, utilisent des leviers ludiques afin de susciter et stimuler la motivation des utilisateurs avec des classements, des badges, des compétitions, des défis ou encore des récompenses. L'imaginaire du jeu reproduit dans les applications mobiles de course à pied soulève alors différents enjeux.

1. Les enjeux marchands et de santé publique soulevés par la ludification de la course à pied

L'essence même des applications mobiles de course pied ne réside pas dans le jeu et pourtant, c'est un élément très présent, notamment dans les applications de notre corpus. Nous nous questionnons donc sur l'intérêt de ces dernières à mettre en place des mécanismes ludiques. D'abord, il s'avère que ces mécanismes relèvent de processus de « dépublicitarisation » des applications pour divertir les utilisateurs et les détourner de la motivation économique de leurs dispositifs. Ensuite, le principe de ludification serait également utilisé pour transformer la contrainte de faire du sport en une source de motivation. En effet, la pratique sportive étant perçue comme un enjeu de santé publique, les jeux représentent un levier de motivation pour les utilisateurs malgré le sentiment d'obligation qu'ils peuvent ressentir. Enfin, les mécanismes ludiques permettent également de collecter les données personnelles générées par les activités sportives des utilisateurs.

⁶⁶ Maude BONENFANT, Thibault PHILIPETTE. - « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *Sciences du jeu*, 2018. - paragraphe n°6 sur la version en ligne

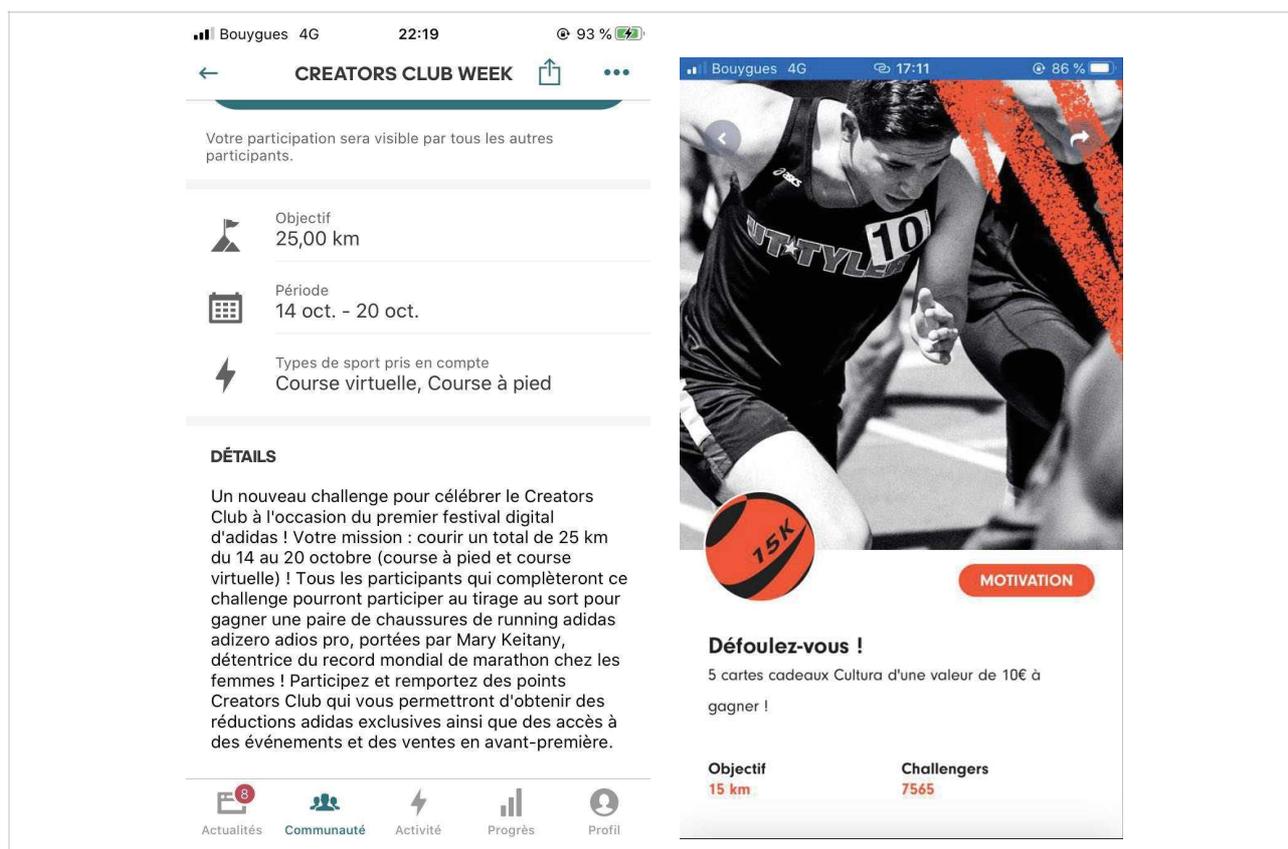
Ainsi, le processus de ludification répond aux stratégies de « dépublicitarisation », aux enjeux de santé publique et aux possibilités de collecter les données personnelles des utilisateurs.

A. Des mécanismes de jeux divers instaurés dans les applications

Il existe de multiples mécanismes ludiques mais les défis et les badges sont les principaux que l'on retrouve dans les applications mobiles présentes dans notre corpus. Ces derniers sont souvent associés aux systèmes de classements et de compétitions, qui renforcent leur dimension ludique. D'abord, un défi est l' « action de provoquer quelqu'un en combat singulier, à une compétition »⁶⁷. Dans le cadre des applications de course à pied, les défis consistent à proposer aux utilisateurs de remplir un objectif sportif - comme par exemple, courir 10 kilomètres en moins d'une heure - afin d'être classé et de tenter de gagner des récompenses ou des badges. Les quatre applications de notre corpus proposent des défis, communément appelés *challenges*, mais les récompenses ne sont pas les mêmes. Strava, Running Heroes ainsi qu'Adidas Running offrent des lots comme des vêtements de sport, des bons d'achats ou des réductions exclusives. Nous pouvons le voir sur les exemples issus d'Adidas Running et de Running Heroes sur les figures n°8. Adidas Running récompense par des « réductions Adidas exclusives ainsi que des accès à des événements et ventes en avant-première ». Running Heroes, quant à elle, propose de gagner « 5 cartes cadeaux d'une valeur de 10€ ». Par conséquent, les défis permettent d'obtenir des récompenses matériels, incitant ainsi les utilisateurs à consommer.

⁶⁷ Larousse. - Définition du mot « défi ». - <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9fi/22657> consulté le 4 octobre 2020

Figures n° 8 : Captures d'écran Adidas Running et Running Heroes (prises le 4 octobre)



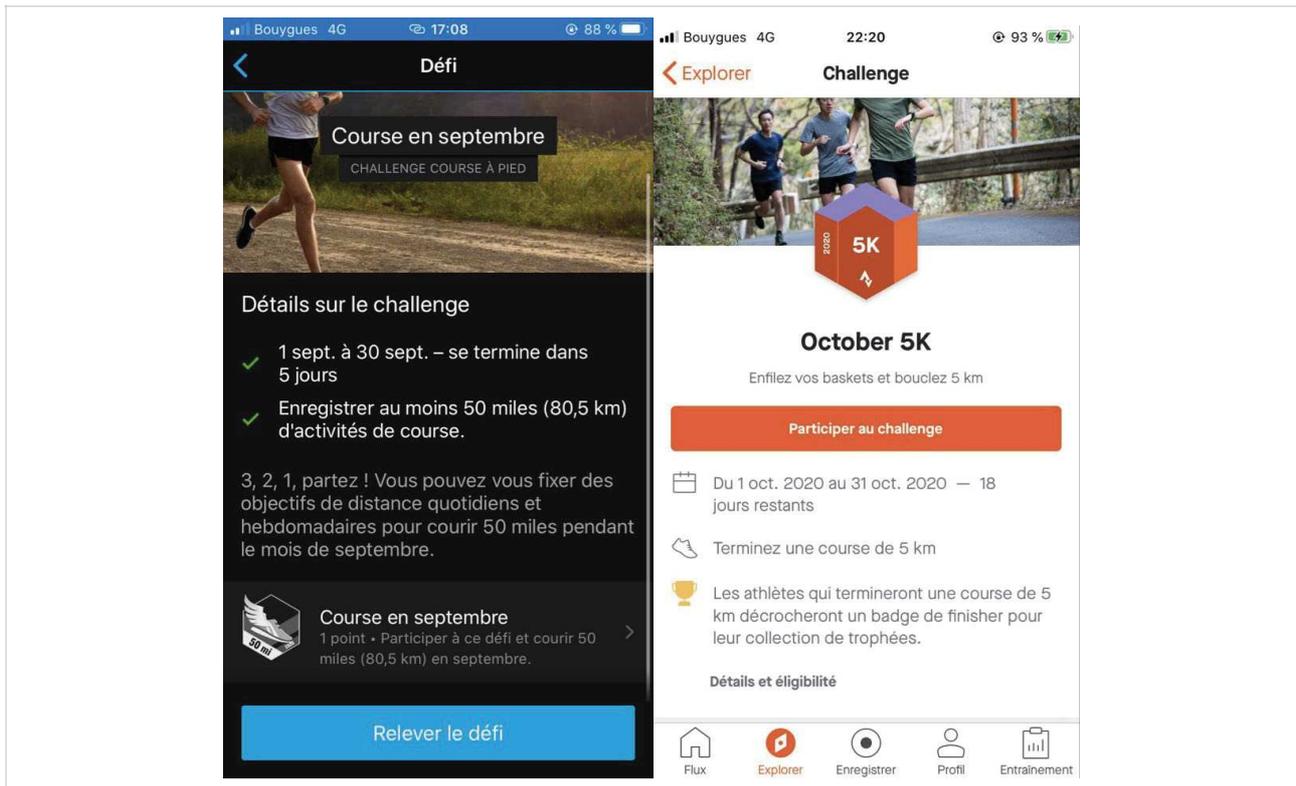
De plus, Garmin Connect et Strava récompensent aussi les utilisateurs par des badges. Comme nous pouvons le voir sur la capture d'écran des applications Garmin Connect et Strava (cf figures n°9), certains défis et objectifs permettent de gagner des badges. Un badge est un « morceau de tissu de couleur ou insigne métallique cousu à l'uniforme et correspondant à l'ancienneté, au mérite ou à une spécialité. »⁶⁸. Il était notamment utilisé chez les Scouts pour notifier sa spécialité (signaleur, botaniste, gabier...) et sa section territoriale. « Issus du scoutisme (Wu, Whiteley et Sass, 2015), les badges sont des indicateurs validés et visuels (Glahn, Specht et Koper, 2007) d'accomplissements et de mérites particuliers. »⁶⁹ Dans le cadre des applications mobiles de course à pied, un badge est effectivement un indicateur visuel numérique correspondant à un objectif sportif accompli comme un record personnel ou un nombre de kilomètres atteint. Prenons l'exemple de Garmin Connect (cf figure n°9) : si l'utilisateur court au moins 80 kilomètres au total sur une période d'un mois, il peut gagner un badge « 50 miles ». Dans l'application, ces badges sont regroupés dans une même section et s'apparentent à une armoire à trophées. Sur le badge « 5

⁶⁸ CNTRL. - Définition du mot « badge ». - <https://www.cnrtl.fr/definition/badge>, consulté le 10 octobre 2020

⁶⁹ Pierre-Xavier MARIQUE, et al. - « Ludifier un simulateur d'examen en recourant à des badges – Effets sur la participation, la perception et la performance. ». - *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire* vol. 15, n° 2, 2018. - p. 16

kilomètres » de l'application Strava, il est écrit « les athlètes qui termineront une course de 5km décrocheront un badge de finisher pour leur collection de trophées » (cf figure n°9). Finalement, ces badges substituent les médailles et les coupes qui peuvent être remportées dans des compétitions. Ainsi, plus les utilisateurs en gagnent, plus un sentiment de fierté est ressenti, plus ils ont envie de participer à ces défis et donc, d'utiliser l'application.

Figures n°9 : Captures d'écran Garmin Connect et Strava (prises le 11 octobre 2020)



Ainsi, les badges et défis illustrent les stratégies de ludification des applications mobiles de course à pied. Ces mécanismes ludiques ont des fonctions qui dépassent celles du divertissement. Plus que de simples jeux, les badges et les défis ont notamment pour fonction d'éduquer les individus à des comportements perçus comme bénéfiques, comme l'entretien de sa santé.

B. Le principe de la ludification : une réponse aux enjeux de santé publique ?

Passion pour certains, nécessité sociale et physique pour d'autres : les motivations sont diverses pour pratiquer le sport. Nombreux sont ceux qui le pratiquent dans le but d'entretenir leur santé et d'être en bonne santé physique⁷⁰. En France, le gouvernement met en place de nombreuses

⁷⁰ Réponse donnée par 90% des répondants dans le cadre de notre questionnaire exploratoire « Le Sport Connecté », cf annexe n°1, p.73

campagnes de communication pour inciter les citoyens à faire du sport. En août 2020, le ministère chargé des sports a lancé la campagne « EnVie de Sport ». Roxana Maracineanu, ministre déléguée chargée des sports, a d'ailleurs écrit au lancement de cette campagne : « L'activité physique et sportive est essentielle au bien-être et à la santé des Français, et d'autant plus dans cette période de crise sanitaire. »⁷¹. La parole étatique incite donc les citoyens à faire du sport, répondant ainsi aux recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé. En effet, selon cette instance internationale, l'activité physique est essentielle pour entretenir sa santé. Ainsi, la pratique sportive serait aujourd'hui considérée comme une norme sociale : ce serait une règle de conduite qu'il conviendrait de suivre au sein de la société. La pratique sportive pourrait donc être perçue comme une contrainte, une nécessité par certains coureurs. Par contrainte, nous entendons « obligation créée par les règles en usage dans un milieu, par les lois propres à un domaine, par une nécessité... »⁷². Le fait que la pratique sportive puisse être considérée comme une norme sociale nous a donc amené à réfléchir sur la ludification comme un levier utilisé pour lever le sentiment d'obligation ressenti par certains coureurs.

A travers les badges et les défis, les applications mobiles de course à pied proposent de mesurer les activités physiques de manière ludique afin d'inciter à pratiquer régulièrement ou bien à surveiller sa santé. Elles utilisent des arguments de santé publique à travers leurs défis et badges. Par exemple, Garmin Connect propose de remporter un badge nommé « mois de la marche ». Pour le gagner, il faut enregistrer 300 000 pas au total d'ici la fin du mois soit « 10 000 pas par jour », comme l'application le suggère. Ce badge fait écho à la mesure de nombre de pas quotidiens, possible sur chaque téléphone si on accepte d'activer la fonctionnalité via l'application de santé préalablement installée sur le téléphone comme Samsung Health ou Santé. Les éditeurs d'applications proposent donc de calculer ses pas, car la marche quotidienne est une activité à adopter selon les organismes de santé publique. « Pour éviter la régulation en matière de dispositifs de santé, ils construisent les podomètres comme des supports de bien-être qui ont pour seule vocation d'accompagner la démarche des individus décidés à faire des efforts pour marcher davantage. Ils ont pour la plupart introduit, dans le design de l'interface, la valeur de 10 000 pas quotidiens comme un objectif par défaut, simple et réputé consensuel dans le milieu médical. »⁷³

⁷¹ Site du gouvernement. - « EnVie de Sport - Campagne de communication de reprise du sport ». - <https://www.sports.gouv.fr/pratiques-sportives/sports-pour-tous/enviedesport/enviedesport>, consulté le 26 septembre 2020

⁷² [larousse.fr](https://www.larousse.fr) .- Définition du mot contrainte.- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contrainte/18670>

⁷³ Anne-Sylvie PHARABOD. -« « Faire ses 10 000 pas », vraiment ? Une enquête sur les pratiques de *self-tracking* ordinaires ». - *Réseaux* n°216. - p.165

Ainsi, à travers un badge et donc, la mesure de pas, les individus se positionnent par rapport à une valeur de référence comme les 10 000 pas par jour, ce qui instaure un regard réflexif sur leur pratique de marche quotidienne. Enfin, en analysant de manière plus poussée un dispositif ludique, nous nous rendons compte que les badges et les défis présentés ci-dessus sont des outils pour répondre aux enjeux de santé publique. En effet, ils poussent les utilisateurs à s'interroger sur leurs pratiques et comment elles peuvent être bénéfiques pour leur santé.

C. Le principe de la ludification pour transformer la contrainte en motivation

Bien que certains jeux proposés dans ces applications utilisent des arguments de santé publique, ils peuvent parfois permettre de contourner l'idée qu'il faut faire du sport pour entretenir son corps, perdre du poids... Ils cherchent à stimuler la motivation des utilisateurs en leur proposant de gagner des récompenses comme des réductions, des bons d'achats ou des équipements sportifs. Certaines applications comme Running Heroes ou Adidas Running invitent aussi les utilisateurs à participer à des défis solidaires comme la lutte contre le cancer du sein. Par exemple, Running Heroes a imaginé un défi pour lequel il faut que les utilisateurs de l'application aient couru 750 000 km (en cumulant tous les coureurs). Si l'objectif est atteint, 8000€ seront reversés par le partenaire de l'application, Harmonie Mutuelle à Circle Sportswear, une entreprise de brassières écoresponsables conçues pour les femmes atteintes du cancer du sein. Running Heroes écrit donc « Courez pour lutter contre le cancer du sein ». En écrivant cela, l'application joue sur l'émotion des utilisateurs afin de les faire courir. Les applications suscitent donc le passage à la pratique sportive en utilisant la dimension ludique qu'elles combinent parfois avec la solidarité.

Maude Bonenfant ainsi que Sébastien Genvo, chercheurs spécialisés dans la ludification, illustrent le fait que le jeu serait un levier de motivation pour les utilisateurs d'applications mobiles : « Toutes ces plateformes de *gamification*, qui participent de la ludicisation du quotidien, offrent une panoplie d'avantages que l'on peut résumer par la "motivation". Les effets positifs sur le mode de vie des utilisateurs/joueurs, que ce soit en faisant de l'exercice de manière régulière, en réalisant de manière stimulante des tâches banales et répétitives ou en se sortant d'une dépression, sont louables et participent à un mieux-être collectif. »⁷⁴. Ainsi, les applications mobiles de course à pied participeraient à stimuler la motivation des utilisateurs pour qu'ils fassent de l'exercice de manière régulière en ne les invitant pas à faire essentiellement du sport mais en leur donnant d'autres

⁷⁴ Maude BONENFANT et Sébastien GENVO. - « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* n°2. - 2014. - paragraphe n°13 sur la version en ligne

prétextes de courir comme le jeu, la solidarité et l'appât du gain. Cela nous amène à penser que ces dispositifs numériques utiliseraient également la ludification pour inciter à consommer.

D. Le principe de la ludification pour inciter à consommer et s'auto-mesurer

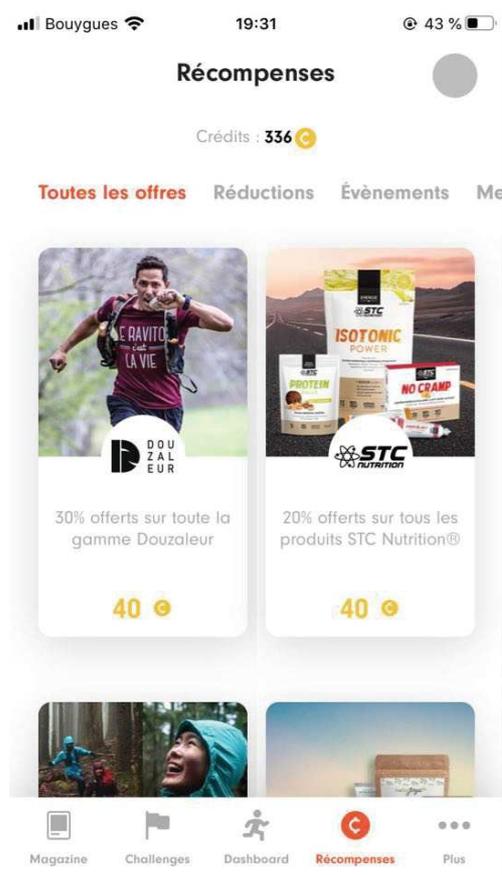
Nous supposons que les dispositifs ludiques cités plus haut font partie de la stratégie de « dépublicitarisation », déployée sur ces applications. L'objectif serait de divertir les utilisateurs pour les détourner de la motivation économique des jeux. Lorsque nous nous intéressons de plus près à ces défis, nous observons d'abord que nombre d'entre eux sont proposés en collaboration avec des marques. Ces dispositifs ludiques permettent de mettre en place des partenariats et donc de faire gagner des récompenses issues de ces partenariats. « Initialement, il s'agit essentiellement de développer à travers le concept de *gamification* de nouvelles techniques de commercialisation pour renforcer la fidélisation des consommateurs/utilisateurs/joueurs. Par exemple, plusieurs compagnies utilisent des stratégies ludiques de marketing auxquelles les usagers du cyberspace se sont habitués pour présenter plus ou moins directement leurs produits (Slush Puppie, Century 21, Master Card et bien d'autres). »⁷⁵ D'une part, les défis peuvent permettre de fournir des contreparties aux partenaires, c'est à dire qu'ils sont une vitrine pour ces derniers. Prenons un exemple issu de l'application Running Heroes : dans un *challenge* nommé « STC nutrition » consistant à courir 7,5km, il y a un encart textuel faisant la promotion de la marque STC nutrition. Nous pouvons y lire : « Prendre un gel pour finir une course, surveiller son alimentation avant une échéance, compléter ses apports grâce à la micronutrition. Tout ça n'est pas réservé qu'aux sportifs pro et ça c'est la philosophie de STC Nutrition ». Ce défi met également en avant les produits de la marque en présentant leurs avantages dans un autre paragraphe. Ainsi, le défi représente un format détourné de la publicité, car c'est un espace où des images et du texte peuvent servir la promotion de produits spécifiques.

D'autre part, les applications mobiles peuvent mettre elles-mêmes leurs produits en avant à travers les défis qu'elles proposent. Adidas Running est l'exemple le plus probant de ce deuxième cas de figure. En effet, les récompenses des défis sont souvent issues de la marque elle-même. Nous pouvons donc supposer que la ludification est une stratégie afin de faire de la publicité détournée pour leurs produits ou ceux de leurs partenaires.

⁷⁵ Maude BONENFANT et Sébastien GENVO. - « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* n°2. - 2014. - paragraphe n°3 sur la version en ligne

Running Heroes est l'application qui illustre le mieux le phénomène de la ludification. Chaque activité sportive enregistrée sur la plateforme se voit récompensée de points : 1 kilomètre parcouru permet de gagner 2 crédits. Ces crédits permettent d'obtenir des réductions, des dossards pour des événements sportifs et des accès au Running Heroes Club. Il existe une rubrique dédiée à cette dynamique nommée « récompenses ».

Figure n°10 : Rubrique récompenses de l'application Running Heroes
Capture d'écran prise le 28 septembre 2020



La rubrique « récompenses » est semblable à une vitrine d'une boutique en ligne (cf figure n°10) : chaque offre vaut un prix, soit le nombre de crédits qu'il faut payer. Ainsi, les utilisateurs sont invités à courir pour gagner des crédits puis incités à consommer grâce aux crédits gagnés. Il y a donc une véritable logique marchande derrière cette rubrique, révélatrice du modèle économique de l'application dépendant en partie des partenariats noués avec des marques. En effet, l'essence-même de cette application a été pensée par le biais de la ludification. En effet, leur slogan est le suivant : « Vous courez, soyez récompensés ». Ainsi, dès le téléchargement, la promesse de

l'application est de bénéficier de récompenses et de réductions si l'utilisateur court. Ce processus est semblable à celui des cartes de fidélité : « Pouvant être considérée comme le « degré zéro » des stratégies de ludification (accumuler des points et recevoir une récompense), elle s'est tellement répandue dans le domaine du marketing que les usagers ne reconnaissent plus cette mécanique comme étant propre au jeu. »⁷⁶. A chaque passage en caisse, les consommateurs gagnent des points et grâce à ces points, ils bénéficient de réductions sur leurs prochains achats. Comme les récompenses des applications de course à pied, les cartes de fidélité incitent les utilisateurs à consommer par le biais des réductions, les fidélisent et d'une certaine manière, les contrôlent.

En effet, les cartes de fidélité proposées par les supermarchés permettent d'enregistrer chaque achat réalisé par les clients et donc, de connaître leurs préférences et leurs habitudes de consommation. Les chercheurs Maude Bonenfant et Thibault Philippette qualifient cela comme un « mode de surveillance, de contrôle social et un biopouvoir (Coll, 2014). »⁷⁷. Les mécanismes ludiques des applications mobiles de course à pied seraient également des techniques de contrôle des utilisateurs. Ils permettraient effectivement de récolter davantage de données personnelles sur les utilisateurs. Ainsi, plus les utilisateurs participent aux jeux, plus ils enregistrent leurs activités sportives, plus leurs données personnelles sont collectées. Ces mécanismes ludiques fonctionnent donc comme un cercle vertueux. Les utilisateurs courent, transmettent leurs données et sont récompensés par des crédits ou des récompenses. En parallèle, les applications mobiles récoltent les données et peuvent ainsi améliorer leurs stratégies marketing, leur expérience utilisateur et vendre les données.

La ludification semble être alors un outil de collecte de données personnelles. « En ce sens, cette *gamification* du monde fonctionne surtout grâce aux technologies numériques qui produisent une quantité astronomique de traces, traces d'identification des consommateurs qui se monnayent, entre autres sur le marché de la publicité, des systèmes de recommandation et des assurances. Le jeu devient alors un prétexte pour garder les individus connectés le plus longtemps possible, en produisant un maximum d'informations afin de peaufiner leur profilage. Les liens à faire entre la *gamification* et la surveillance sont nombreux (Whitson 2013 ; Whitson & Simon, 2014) et, désormais, cette surveillance ludifiée traverse tous les pans de la vie sociale – comme en

⁷⁶ Maude BONENFANT, Thibault PHILIPETTE. - « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *Sciences du jeu*, 2018. - paragraphe n°34 sur la version en ligne

⁷⁷ Maude Bonenfant, Sébastien Genvo. - « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* n°2. - 2014. - paragraphe n°6 sur la version en ligne

témoignent, par exemple, une majorité de jeux sur *Facebook* où l'on peut voir qui joue, à quels moments, à quel niveau du jeu, etc. »⁷⁸ Maude Bonenfant et Sébastien Genvo, illustrent bien la surveillance mise à l'œuvre à travers la ludification. Dans le cadre de notre recherche, sous couvert d'enregistrer les données relatives aux activités sportives à travers de jeux, les applications mobiles de course à pied récoltent de nombreuses informations sur leurs utilisateurs. Ces données participent à la pérennité du modèle économique des applications ainsi qu'au profilage de leurs utilisateurs, essentiels au développement de leurs dispositifs numériques.

Si les jeux semblent seulement être des divertissements aux premiers abords, il n'en reste pas moins qu'ils n'ont pas été conçus seulement pour jouer mais pour collecter les données personnelles des individus et stimuler l'engagement des utilisateurs. « Qu'il y ait dépôt, promesse, serment, contrat, liaison ou mariage, l'engagement sous-entend une forme d'investissement matériel et affectif. Dans le domaine du marketing par exemple, l'engagement est une notion commune qui réfère à la loyauté du consommateur (investissement affectif) envers une marque ou un produit pour s'assurer de l'acte d'achat (investissement matériel). »⁷⁹ Ainsi, la ludification serait un moyen d'encourager l'engagement de l'utilisateur afin qu'il soit plus fidèle à la marque et qu'il consomme davantage par la suite. Dans leur fonctionnement, les défis et les badges sont donc semblables à des cartes de fidélité.

Finalement, nos analyses nous permettent de démontrer que l'usage de mécanismes ludiques par les applications mobiles de course à pied participe à inscrire l'injonction à la pratique sportive dans le quotidien, à répondre aux stratégies de « dépublicitarisation » ainsi qu'à participer à la collecte de données. D'une certaine manière, la ludification serait également un moyen de contraindre les individus à quantifier leur activité sportive et donc, à s'auto-mesurer. Les applications mobiles de course à pied renforceraient ce processus à travers notamment l'envoi de notifications.

⁷⁸ Maude BONENFANT et Sébastien GENVO. - « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* n°2. - 2014. - paragraphe n°14 sur la version en ligne

⁷⁹ Maude BONENFANT, Thibault PHILIPETTE. - « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification ». - *Sciences du jeu*, 2018. - paragraphe n°9 sur la version en ligne

2. Notifications et quantification : entre incitation à la pratique sportive et outils de surveillance

Les badges et les défis ne seraient pas les seuls mécanismes qui inciteraient les utilisateurs d'applications mobiles à faire du sport et à enregistrer leurs activités. Les notifications font également partie intégrante du processus d'incitation à la pratique sportive. « Les push notifications, ou notifications push, sont des messages d'alerte envoyés par des applications sur les téléphones mobiles et les ordinateurs. »⁸⁰ Pour les recevoir, il faut que l'utilisateur ait accepté la réception des notifications via l'application. Si cette case a été cochée, les notifications sont reçues quotidiennement ou alors, 2 à 3 fois par semaine. Le rythme d'envoi dépend en fait de chaque application. Couplées à la ludification, les notifications permettraient d'inciter les utilisateurs à recourir à l'application et donc, à faire du sport. En effet, dès qu'un utilisateur clique sur la notification, il est redirigé vers l'application. Nous nous sommes donc interrogés sur le rôle de ces notifications.

A. Le rôle des notifications dans l'incitation à la pratique sportive et à la ludification

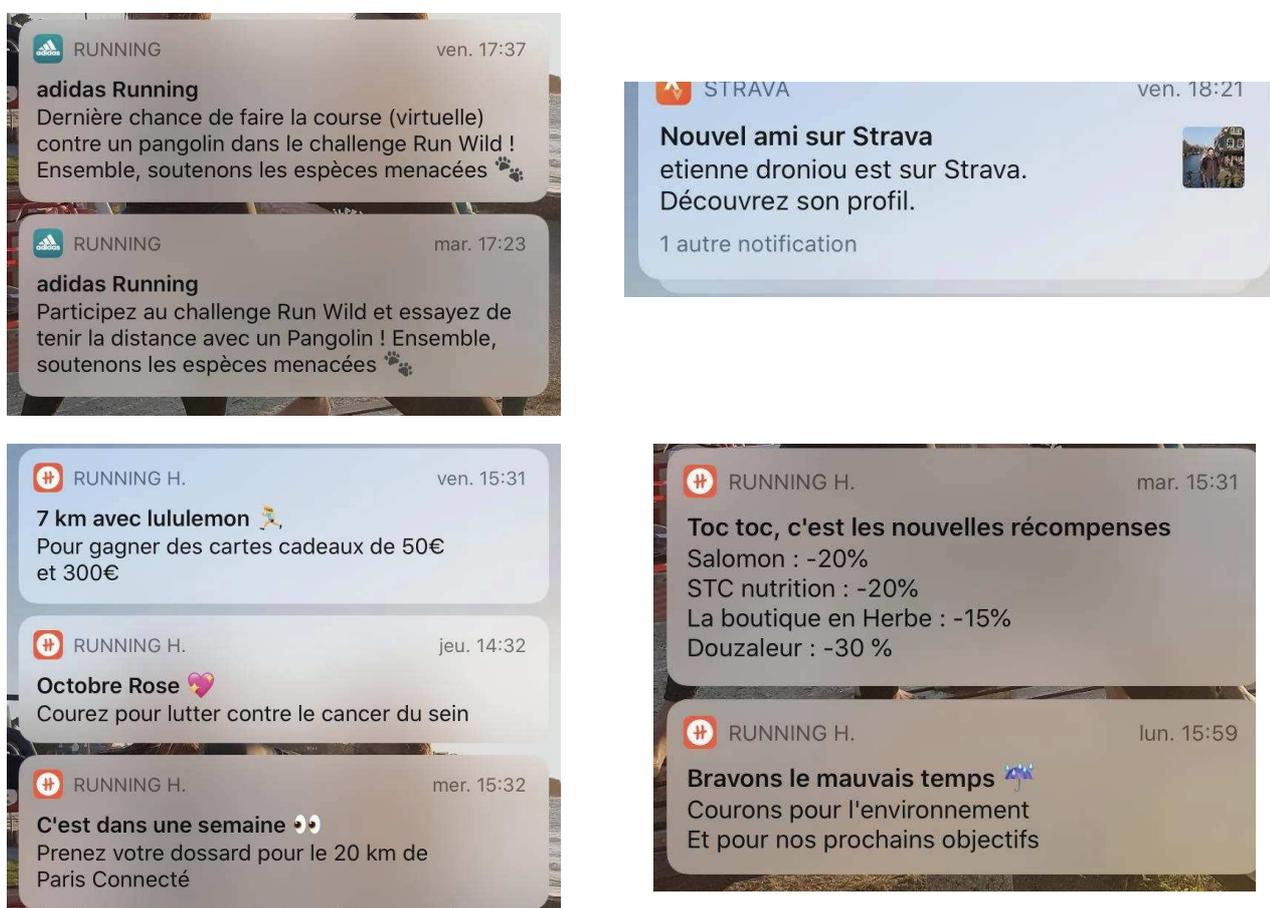
Reçues quotidiennement, régulièrement ou hebdomadairement, les notifications numériques peuvent se « définir comme un événement automatisé prenant la forme d'un stimuli visuel et/ou sonore qui vient couper une continuité »⁸¹. De différentes natures, les notifications viennent ainsi interpeller les utilisateurs de manière régulière afin d'attirer leur attention alors qu'ils ne sont pas forcément connectés sur leurs téléphones. Certaines notifications invitent les utilisateurs à participer aux défis proposés comme cet exemple d'Adidas Running : « Participez au challenge Run Wild et essayez de tenir la distance avec un Pangolin ! Ensemble, soutenons les espèces menacés ». D'autres mettent en avant les récompenses à gagner comme cette notification de Running Heroes : « 7km avec Lululemon pour gagner des cartes cadeaux de 50€ et 300€ ». Il y a également des notifications pour informer de l'activité sportive de ses amis et celles qui font le bilan sportif de la semaine. Ce sont à chaque fois des informations courtes et très incitatives, qui jouent soit sur la

⁸⁰ Journal du Net. - « Push notification : définition et traduction ». - Mis à jour le 24/01/2019, consulté le 04/10/2020. - <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1208174-push-notification-definition-et-traduction/>

⁸¹ Conférence d'Anthony Masure avec Pia Pandelakis au colloque scientifique « Archéologie des médias et écologies de l'attention », dir. Yves Citton, Emmanuel Guez, Martial Poirson et Gwenola Wagon, Cerisy-la-Salle, 2 juin 2017. - <http://www.anthonymasure.com/conferences/2016-06-archeologie-notifications-numeriques-cerisy>

solidarité, sur l'appât du gain ou sur les relations sociales. Par conséquent, elles jouent un rôle important dans l'interface des applications mobiles de course à pied.

Figures n°11 : Captures d'écran des notifications reçues (prises en octobre 2020)



Ces notifications ont principalement pour objectif d'inciter les utilisateurs à participer aux défis et gagner des récompenses. Strava utilise également les notifications pour informer les utilisateurs de l'activité sportive de leurs amis sur l'application. Elles sont donc complémentaires des stratégies de « dépublicitarisation » et de ludification mises en place par les applications mobiles de course à pied. En effet, elles permettent de servir la logique marchande des applications pour mettre en avant leurs produits ainsi que ceux des partenaires. Elles permettent également d'inciter à participer aux défis qui sont, comme nous l'avons vu précédemment, un élément central dans les applications de course à pied, notamment pour leur modèle économique. Enfin, elles fonctionnent comme une piqûre de rappel. En effet, elles invitent les utilisateurs à cliquer sur la notification et utiliser l'application s'ils ne l'ont pas utilisé dans la journée. Ainsi, les notifications remplissent différentes fonctions complémentaires.

Cependant, il faut savoir que les utilisateurs d'applications acceptent de moins en moins la réception de notifications dans les réglages de leurs téléphones ou applications. Par exemple, 40 personnes sur les 63 répondants de notre questionnaire exploratoire ayant des applications mobiles de sport, ne reçoivent pas régulièrement de notifications de la part de ces dispositifs numériques. 25 personnes sur 63 disent ne pas y faire attention et 24 disent les avoir désactivées. Le rôle et l'importance de ces notifications sont donc à nuancer. Nous pouvons imaginer que lorsqu'ils ont créé leurs interfaces, les éditeurs d'applications mobiles de course à pied se sont représentés l'utilisateur comme un individu prédisposé à recevoir des notifications. Cependant, les usages actuels montrent que de plus en plus de personnes désactivent leurs notifications. Ainsi, la possibilité de réglages des notifications limite leur portée.

Enfin, les applications, à travers les notifications, invitent à utiliser les interfaces dont la base est la mesure des activités sportives. Sans l'enregistrement de la pratique sportive, ces applications n'existeraient pas car c'est leur fonctionnalité principale. Nous nous questionnons donc sur l'automesure mise en œuvre dans les applications mobiles de course à pied.

B. Des applications sportives fondées sur l'automesure : une forme de surveillance ?

L'intérêt des applications mobiles de course à pied pour les utilisateurs réside principalement dans la mesure des activités sportives. Nous pouvons parler ici d'automesure, qui n'est autre que la mesure de soi. « Si les automesures concernent en premier lieu des activités sportives (course à pied, fitness, vélo...), elles s'étendent à d'autres paramètres tels que le sommeil, l'alimentation, les cigarettes, le temps passé à se déplacer ou travailler, ou encore, pour les femmes, la prise du contraceptif ou le suivi des règles. Souvent engagées depuis plusieurs années, les automesures connectées débutent généralement sur le smartphone et se diversifient au gré du renouvellement et de l'exploration des appareils et des applications disponibles. »⁸² Les applications mobiles de course à pied ont mis en place un système d'automesure connecté où il est possible de quantifier sa pratique sportive via l'application directement ou via un objet connecté comme une montre. Que ce soit Running Heroes, Adidas Running, Strava ou Garmin Connect, toutes permettent d'enregistrer ses données sportives : nombre de kilomètres parcourus, fréquence cardiaque, allure, dénivelé, durée, calories brûlés, parcours géographique... Cette automesure en dit

⁸² Éric DAGIRAL, Séverine DESSAJAN, Tomas LEGON *et al.* - « Faire place aux chiffres dans l'attention à soi. Une sociologie des pratiques de quantification et d'enregistrement aux différents âges de la vie ». - *Réseaux* n° 216, 2014. - paragraphe n°29 sur la version en ligne

beaucoup sur la représentation de la pratique du sport construite dans le dispositif. En effet, à travers cette possibilité de quantifier l'activité sportive, les éditeurs d'applications mobiles de course à pied conçoivent le sport comme une activité qui nécessite d'être mesurée. Selon eux, la course à pied se doit d'être quantifiée afin de collecter un nombre important de données personnelles. Cependant, ils construisent un processus dans lequel l'automesure serait nécessaire pour gagner des récompenses mais également faire attention à son corps et sa santé. La pratique sportive mesurée construite dans ces applications emmènent donc les utilisateurs à percevoir la quantification comme un moyen de gagner des récompenses et d'entretenir sa santé, mais pas comme un moyen de collecter leurs données.

D'abord, il semblerait que l'enregistrement de ses données sportives serait motivé par le souhait de maîtriser son corps. « Tous les jeunes *self-trackers* rencontrés se disent soucieux de leur apparence physique, pour leur bien-être, mais aussi pour leur capacité à séduire. Beaucoup ont d'abord adopté l'usage quotidien des quantifications pour se motiver à faire un régime ou une activité physique régulière, sculpter leur corps, perdre « le gras »⁸³. Nous supposons donc que l'injonction sociale de faire du sport y est pour beaucoup. En effet, comme les campagnes de communication du gouvernement et des marques incitent la population à faire de l'activité physique, les applications mobiles de course à pied ont répondu à cette norme sociale avec des arguments de santé publique qui poussent les individus à mesurer leur pratique sportive.

Cette possibilité de mesure a amené les individus à contrôler leurs performances sportives et donc leur corps. « Dès lors, les rituels de l'automesure peuvent être appréhendés comme des « technologies de soi », que Michel Foucault définit comme des procédés d'objectivation. Ce sont des « pratiques réfléchies et volontaires »— telles que l'écriture de soi, le soin de soi, les relations aux autres, etc. par lesquelles les individus « se fixent des règles de conduite, mais cherchent à se transformer eux-mêmes »⁸⁴ En se fixant des règles de conduite, les utilisateurs d'applications de course à pied, surveillent leurs données régulièrement. Nous pouvons donc considérer qu'il y a une forme d'auto-surveillance.

⁸³ Éric DAGIRAL, Séverine DESSAJAN, Tomas LEGON *et al.* - « Faire place aux chiffres dans l'attention à soi. Une sociologie des pratiques de quantification et d'enregistrement aux différents âges de la vie ». - *Réseaux* n° 216, 2014. - paragraphe n°29 sur la version en ligne

⁸⁴ Béa ARRUABARRENA, Pierre QUETTIER - « Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi ». - *Les Cahiers du numérique* Vol.9, 2013. - p.44

La surveillance peut également être perçue à travers le prisme des applications mobiles de course à pied. Collectant les données personnelles des individus, les applications mobiles de course à pied mettent en place une forme de surveillance semblable à celle mise en lumière par Michel Foucault dans l'ouvrage « Surveiller et punir » avec le concept de la panoptique :

« Dans “Surveiller et punir”, le philosophe consacre tout un chapitre au panoptique, cette invention de Jeremy Bentham , philosophe et réformateur britannique, dont le principe est le suivant : le panoptique est une tour centrale dans laquelle se trouve un surveillant, autour de cette tour des cellules sont disposées en cercle. La lumière entre du côté du prisonnier, et le surveillant peut ainsi le voir se découper en ombre chinoise dans sa cellule. Il sait si le détenu est présent ou non, ce qu'il fait ou ne fait pas. A l'inverse, le surveillant étant invisible, le prisonnier ignore s'il est surveillé ou non. Ce principe, Foucault ne le cantonne pas à la prison, mais l'étend aux ateliers de fabrication, aux pensionnats, aux casernes, etc. »⁸⁵

Aujourd'hui, le principe de Foucault peut également être étendu aux dispositifs numériques comme les applications mobiles. La chercheuse Claire Siegel spécialisée dans la ludification pose cette question importante : « l'inscription de la gamification dans la logique de récupération des données n'en fait-elle pas plutôt un outil de surveillance et de contrôle des individus contemporains ? »⁸⁶ Dans le cadre de notre recherche, les utilisateurs, n'étant pas forcément conscients de la collecte des données par les applications mobiles de course à pied, sont pourtant en proie à une forme de surveillance de leur part. Parmi les 63 répondants de notre questionnaire exploratoire ayant des applications mobiles de course à pied, 31 considèrent que ce n'est pas un problème si les données personnelles sont collectées par les applications et 12 personnes n'ont pas d'avis sur le sujet. Le questionnaire n'étant qu'exploratoire, nous ne pouvons généraliser cette non-méfiance de surveillance d'autant plus que 20 répondants considèrent la collecte de données comme quelque chose de dérangeant. Nous pouvons tout de même constater qu'une forme de surveillance est à l'œuvre à travers la mesure des données mise en place par les applications mobiles de course à pied.

⁸⁵ Pierre ROPERT.- « La société de surveillance de Foucault ».- France culture, 13/06/2014.- <https://www.franceculture.fr/philosophie/la-societe-de-surveillance-de-foucault>, consulté le 4 octobre 2020

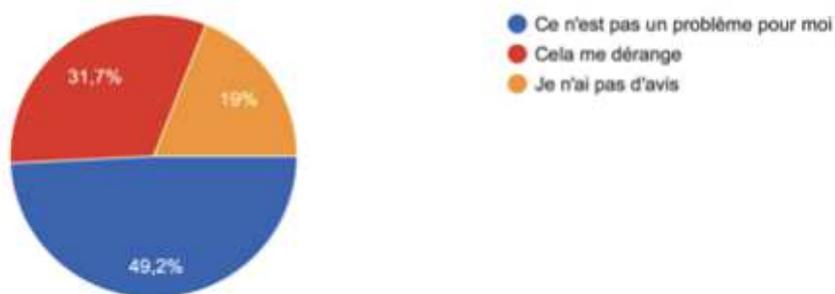
⁸⁶ Claire SIEGEL.- « La Gamification, promesse de réenchantement du monde ? ». - Colloque Homo Ludens du 21e siècle, RIRRA 21 et LIRMM. - Novembre 2015, Montpellier. - p.15

Figure n°12 : Résultats du questionnaire exploratoire réalisé en mai 2020

Comment percevez-vous la collecte de vos données personnelles par vos objets connectés ainsi que vos applications mobiles de sport/santé ?

Comment percevez-vous la collecte de vos données personnelles par vos objets connectés ainsi que vos applications mobiles de sport/santé ?

63 réponses



Ce n'est pas un problème pour moi : 31 (49,2%)
Cela me dérange : 20 (31,7%)
Je n'ai pas d'avis : 12 (19%)

Ainsi, nous avons d'abord observé le fait que les applications mobiles de course à pied mettaient en place des mécanismes de ludification afin remplir divers objectifs comme l'injonction à la pratique sportive et la consommation, répondant ainsi aux normes sociales de faire du sport ainsi qu'à leur stratégie de « dépublicitarisation ». Que ce soit des badges ou des défis, ils permettent de stimuler la motivation et l'engagement des utilisateurs. Ces mécanismes de ludification, eux, reposent sur l'automesure. Si un utilisateur souhaite recevoir un badge ou participer à un défi, il doit enregistrer ses données sportives. D'une certaine manière, la ludification impose aux utilisateurs de s'auto-mesurer engendrant donc un auto-contrôle de leur part et une surveillance des applications mobiles de course à pied qui connaissent le niveau et la géolocalisation des coureurs. Par conséquent, l'usage de notifications et de mécanismes ludiques par les applications mobiles de course à pied participe à l'injonction à la pratique sportive et contraint les individus à s'auto-mesurer répondant ainsi aux enjeux marchands et sociaux des dispositifs numériques.

Recommandations professionnelles

Ce travail de recherche, par ses axes de réflexion et ses analyses, nous permet d'énoncer quelques recommandations professionnelles afin d'améliorer la construction et les usages des applications mobiles de course à pied. Nos recommandations seront d'ordres sémiologiques, politiques et utilitaires.

Afin de mener ce travail de recherche, nous avons procédé à des analyses sémiologiques des applications de notre corpus. Ces dernières nous ont notamment amené à étudier les photos utilisées dans ces interfaces numériques. Sur Gamin Connect, aucune photo n'est utilisée dans l'application. Cela rend d'ailleurs l'application terne d'un point de vue esthétique, car la construction sémiologique est essentiellement textuelle. Nous recommandons aux éditeurs de cette application d'ajouter des photos afin d'améliorer la lisibilité de celle-ci. Sur Strava, les photos que nous pouvons apercevoir sont pratiquement seulement des photos de nos abonnés. Dans le flux de l'interface, nous pouvons donc retrouver des photos des sorties publiées par les personnes qui font partie nos relations. Ces photos donnent un aspect authentique et renforcent la dimension de réseau social qu'a l'application. Enfin, Running Heroes et Adidas Running utilisent de nombreuses photos. Elles sont présentes dans chacune de leurs rubriques. À première vue, ces photos semblent issues de banque de photos et donnent une vision très fermée et construite de la course à pied. En effet, elles ne semblent pas authentiques car elles montrent le sport sous son meilleur jour : rigolades entre amis, étirements en souriant, muscles saillants, beaux paysages...⁸⁷. Fatigue, sueurs, ou encore difficultés de l'activité sportive, sont exclus. De plus, les photos renvoient au fait que le sport serait réservé aux jeunes. À vue d'oeil, nous ne voyons aucune photo où les pratiquants ont plus de 45 ans. Il faut aussi et surtout, ajouter que les photos sont très sexualisées. En effet, nous observons que les décolletés sont souvent visibles sur les photos où il y a des femmes⁸⁸. Pour finir, la plupart des personnes représentées semblent en bonne condition physique, suivant ainsi le diktat qui serait d'être mince. Ici, les personnes en surpoids ne sont pas représentées sur les photos. Ainsi, nous recommandons aux applications de course à pied de publier des photos moins sexualisées, moins stéréotypées, et plus représentatives de la réalité. Certes, il est nécessaire de donner envie aux

⁸⁷ Cf annexe n°3, p. 84

⁸⁸ Cf annexe n°3, p. 84

utilisateurs mais ces derniers pourront alors s'identifier davantage aux personnes représentées dans les interfaces.

De plus, lorsque nous avons mené notre réflexion, nous avons observé que les applications mobiles de course à pied collectaient les données personnelles des individus, ce qui n'est pas une surprise compte tenu du fait que celles-ci sont principalement dédiées à la mesure de l'activité sportive. Cependant, en nous penchant davantage sur la collecte des données personnelles par les applications, nous nous sommes rendus compte que les données pouvaient être vendues à des fins publicitaires ou utilisées à des fins politiques. C'est en faisant des recherches plus poussées que nous avons découvert cela. Dans un contexte de méfiance et de menaces pour la vie privée des individus, et bien que de nombreuses personnes sont averties et connaissent les dessous de la collecte des données, il nous semble pertinent de recommander plus de transparence aux éditeurs applications mobiles de course à pied. Au-delà des quelques informations éparpillées dans les conditions générales d'utilisation, il semble nécessaire de mieux informer les utilisateurs sur la collecte des données, et ce pour quoi elles sont utilisées. Une rubrique pourrait être créée dans laquelle serait expliqué la manière dont sont collectées et utilisées les données des utilisateurs.

Pour finir, il serait intéressant de développer des fonctionnalités qui permettraient d'engager davantage les utilisateurs dans ces interfaces numériques. D'abord, il serait intéressant de mettre en place une messagerie, notamment dans les applications comme Strava où la dimension sociale est très marquée. Cela permettrait aux utilisateurs, en plus de commenter et aimer les photos et sorties de leurs amis, d'avoir un espace sur lequel ils peuvent discuter ensemble. Nous imaginons également qu'il serait intéressant d'avoir une section où les événements de course à pied sont inscrites dans un calendrier. Bien que certaines soient organisées par des concurrents, il semble pertinent pour les usagers d'avoir la possibilité de connaître les dates des courses qui ont lieu dans leur ville. Ce serait une fonctionnalité complémentaires aux valeurs de compétitions et de performances véhiculées par les applications mobiles de course à pied.

Conclusion

Nous avons abordé ce travail de recherche en nous intéressant d'abord à l'automesure et aux données personnelles qui en découlent. Finalement, ces dernières nous ont amené à réfléchir sur les fonctionnalités à l'origine de la quantification et de la collecte de données : nous avons donc déplacé et renforcé nos analyses sur les fonctionnalités sociales et la ludification. D'abord, nous pensions que les applications mobiles de course à pied étaient des dispositifs numériques à travers lesquels les individus s'éloignaient des clubs, et s'entraînaient seuls. Finalement, ces interfaces reprennent les codes des réseaux sociaux, et développent des clubs propres à leurs dispositifs. Le lien social y est donc très important, car l'activité sportive peut se pratiquer en groupe à travers les clubs fondés par les applications. La sociabilité se prolonge alors à travers le dispositif numérique, permettant de partager ses performances et connaître celles de ses amis. Nous assistons donc à une véritable hybridation entre clubs de sport et réseaux sociaux. Ainsi, nous pouvons confirmer que les applications mobiles de course à pied participent à une dynamique sociale numérique mais qu'elles redéfinissent les contours de cette activité physique. La dynamique sociale numérique - qui est d'ailleurs également matérielle, lorsqu'elle se prolonge dans l'espace public - permet aux applications d'être des acteurs du sport à part entière. Nous observons donc le développement d'une pratique sportive hors des structures fédérales impulsée par des interfaces numériques. Ainsi, les utilisateurs partent d'un dispositif numérique pour se retrouver dans l'espace public.

Le fonctionnement des applications mobiles de course à pied repose également sur la ludification. Les défis ainsi que les badges mis en place dans les quatre applications de nos corpus sont bien plus que de simples jeux. Ils soulèvent des enjeux marchands (par les récompenses associées) et de santé publique (par les arguments soulevés). Certes, l'usage de notifications et de mécanismes ludiques par les applications mobiles de course à pied participe à l'injonction à la pratique sportive et contraint les individus à s'auto-mesurer mais cela est à nuancer. D'abord, la réception des notifications n'a pas lieu dans un grand nombre de cas. En effet, de nombreuses personnes, par un souhait de déconnexion ou dans un contexte de surinformation, désactivent leurs notifications. De plus, les mécanismes ludiques, bien qu'ils poussent les utilisateurs à faire du sport et donc, à se mesurer, sont des fonctionnalités secondaires : l'application peut être utilisée sans recourir à ces jeux. Finalement, ce qui nous intéresse le plus dans ce processus qu'est la ludification, c'est la collecte de données qu'elle engendre et la surveillance qui en découle.

Selon Claire Siegel, enseignante-chercheuse spécialiste de la *gamification*, les applications sportives « attribuent des « bons points » qui deviennent synonyme d'un statut social numérique et numéraire au sein de réseaux sociaux souvent propres aux applications. Ces points ludiques deviennent les marqueurs indicatifs des comportements des individus contemporains. »⁸⁹. Il est vrai que la ludification a mené les individus à mesurer de plus en plus leurs performances et activités sportives, tout en leur procurant un statut. « L'objectif est que ces marqueurs soient les plus visibles possibles afin d'entraîner un méta-jeu entre les utilisateurs de ces applications, cherchant toujours à faire un meilleur score que l'autre. »⁹⁰ Au-delà de simples jeux, les mécanismes ludiques sont des systèmes de mesure, de comparaison et de notation. Nous pouvons faire un parallèle avec la série « Black Mirror », une fiction qui aborde l'omniprésence des technologies dans le quotidien. « Depuis 2011, la vocation de *Black Mirror* n'est pas seulement d'être divertissante : la série britannique propose de réfléchir à la manière dont un dispositif technologique peut influencer négativement la société et modifier profondément le comportement des individus. Chaque épisode est centré sur une technologie qui existe déjà, et montre comment celle-ci pourrait évoluer dans un futur proche, pour le meilleur et surtout pour le pire. »⁹¹.

Il nous a paru intéressant de faire l'analogie entre les applications mobiles de course à pied et cette série futuriste. La notation des humains mise en place dans la série en fonction des bonnes ou mauvaises actions réalisées, peut être comparée avec la quantification de soi à l'œuvre dans les applications mobiles de course à pied. En mesurant ces activités sportives, il y a une recherche d'une certaine reconnaissance de la part d'autrui, qui est également visible à travers la notation. « De nombreuses applications proposent des fonctionnalités de partage des données avec d'autres utilisateurs (figure 7). Ce partage, qui participe d'une tendance sociale plus large qui est celle d'une « culture de partage de données de soi » (Ajana, 2017), vise notamment à amener les individus à comparer leurs activités, leurs performances, et de façon plus générale leurs données, avec celles des autres. On retrouve là aussi ici une technique classique de changement de comportement qui est la comparaison sociale au sens où cette comparaison est supposée pouvoir inciter les individus à

⁸⁹ Claire SIEGEL. - « La Gamification, promesse de réenchantement du monde ? ».- *Colloque Homo Ludens du 21e siècle*, RIRRA 21 et LIRMM, 2015, Montpellier. - pp.12-13

⁹⁰ *ibid*, p.13

⁹¹ Oihab ALLAL-CHERIF. - « "Black Mirror" ou le côté obscur de la technologie ». - *The Conversation*, mai 2019. - <https://theconversation.com/black-mirror-ou-le-cote-obscur-de-la-technologie-117466>, consulté le 15 octobre 2020

modifier leurs conduites (Conroy, Yang et Maher, 2014). »⁹² Par conséquent, la quantification de soi serait une manière de donner une image de soi via le partage sur les réseaux sociaux, mais aussi un moyen d'inciter et de changer les comportements des utilisateurs. Dans le cas des applications mobiles de course à pied, l'automesure et son partage participeraient à vouloir progresser dans sa pratique sportive. Dans « Black Mirror », la notation pousse les individus à être réflexif sur leurs comportements, et à les modifier pour obtenir de meilleures notes. Par conséquent, la quantification de soi, comme la notation, serait un moyen de surveillance et d'incitation au changement de comportement.

Par ailleurs, la dimension sociale ainsi que la ludification sont finalement deux éléments importants de ce que nous appelons la « dépublicitarisation ». Dans notre problématique, nous nous demandions si la ludification et la dynamique sociale des applications transformaient la course à pied en un produit marchand. Finalement, nous nous sommes rendus compte que le sport était déjà un produit marchand, et que les applications mobiles de course à pied étaient des interfaces qui permettaient de renforcer la commercialisation du sport. À travers la création de clubs et l'instauration de mécanismes ludiques, les applications mobiles de course à pied font de la publicité de manière détournée, incitant ainsi à consommer. Nous confirmons ainsi que les applications mobiles de course à pied sont des supports de « dépublicitarisation » permettant de quitter les espaces traditionnellement conçus pour la publicité. Il faut cependant nuancer cela car c'est surtout le cas d'Adidas Running et de Running Heroes. Cette logique de « dépublicitarisation » est moins présente dans les applications Strava et Garmin Connect, dont les spécificités sont respectivement, le réseau social et l'enregistrement des données sportives. Ce point nous permet d'ailleurs de souligner que les applications mobiles de notre corpus, bien qu'elles soient similaires en certains points, ont toutes des spécificités. Chaque application n'aborde pas le sport de la même manière. En effet, Running Heroes aborde essentiellement le sport par le biais de la ludification; Adidas Running, par les enjeux marchands; Strava, par la dimension sociale et Garmin Connect, par l'automesure.

Enfin, à travers les fonctionnalités et l'esthétisme des applications, les éditeurs de ces dispositifs construisent la figure d'un sportif. En effet, elles représentent l'utilisateur comme étant un sportif régulier, sociable et soucieux de sa santé. Pourtant, il existe une pluralité d'utilisateurs qui

⁹² Moustafa ZOUINAR. - « Théories et principes de conception des systèmes d'automesure numériques. De la quantification à la régulation distribuée de soi ». - *Réseaux*, vol. 216, no. 4, 2019. - paragraphe 26 sur la version en ligne

ne sont pas tous sensibles aux mêmes arguments, aux mêmes photos, aux mêmes fonctionnalités... Ce que nous dit la construction de ces applications, c'est que les éditeurs de celles-ci construisent une représentation de la pratique sportive. Selon eux, celle-ci devrait être d'abord fréquente : l'envoi quotidien de notifications pour inciter à courir l'atteste. Pourtant, de nombreuses personnes pratiquent le sport moins d'une fois par semaine⁹³. Aux yeux des applications, la pratique sportive devrait également être un lieu de sociabilité. Néanmoins, la course à pied peut se pratiquer seul et il n'est pas rare de croiser des pratiquants en train de courir seuls. Enfin, les applications incitant les utilisateurs à partager leurs performances, construisent la pratique sportive comme devant être visible. Pourtant, nous avons observé lors de notre enquête exploratoire, que les utilisateurs ne souhaitaient pas rendre publics leurs performances⁹⁴. Ainsi, les applications mobiles de course à pied construisent une pratique sportive singulière avec des règles de conduite à suivre, alors qu'elle est plurielle. La crise sanitaire que nous traversons, nous montre d'ailleurs que la pratique sportive peut se renouveler et ne suit pas un modèle précis.

En octobre 2020, au moment où nous écrivons ces lignes et alors que l'épidémie de Covid-19 progresse encore en France et à l'étranger, nous nous interrogeons sur le rôle des applications mobiles de sport. D'une part, les restrictions liées à la pandémie engendrent la fermeture provisoire des salles de sport, des gymnases et des piscines dans les métropoles où le virus circule activement. Certains sportifs se voient alors privés de leurs lieux de pratique. D'autre part, les jauges de spectateurs présents aux événements sportifs se voient considérablement rétrécies, pouvant parfois mener à l'organisation de matchs ou de tournois à huit clos. Par conséquent, spectateurs, sportifs et organisateurs se voient contraints par ces restrictions. Alors que les acteurs du monde du sport publics et privés cherchent des solutions à ces problématiques, les acteurs du numérique gagnent du terrain. D'abord, les GAFAM⁹⁵ s'intéressent et s'emparent des droits des rencontres sportives. Guillaume Renouard, journaliste à l'Express explique ce phénomène : « Facebook a déjà passé des matchs de la Ligue des champions et de la Liga espagnole. Amazon s'est, de son côté, assuré les droits de diffusion, sur son service Prime, de certains matchs de Roland Garros, de la saison 2021-2022 de la Champions League, et des

⁹³ Selon l'enquête de l'IFOP, 59% des sportifs déclarent pratiquer une activité physique ou sportive au moins une fois par semaine (61% en 2019), 18% moins souvent (contre 24%).

⁹⁴ 50 personnes sur 63 ayant des applications mobiles de course à pied, ne partagent pas leurs performances sur les réseaux sociaux, cf annexe n° 1, p. ????

⁹⁵ L'acronyme GAFAM désigne cinq des entreprises les plus puissantes du secteur du numérique à savoir Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

rencontres des Yankees, l'équipe de baseball de New York. »⁹⁶. Ainsi, en s'emparant d'une part des droits accordés aux chaînes de télévision, les GAFAM prennent un rôle considérable car ils donnent la possibilité aux spectateurs de visionner des événements sportifs, à défaut de ne pas pouvoir être dans les tribunes.

Il est essentiel de mettre en exergue la conquête du numérique par les grandes entreprises de ce secteur pour comprendre comment l'épidémie de Covid-19 change et modifie les usages au niveau des spectateurs. Cependant, nous nous intéressons davantage aux évolutions provoquées par la pandémie et les restrictions associés, sur la pratique des sportifs. En 2020, nous avons observé une augmentation d'offres numériques en lien avec le sport : création de chaînes YouTube, mise en place de séances de sport via des systèmes de téléconférences, développement de nouvelles applications... Ces nouvelles offres ont ainsi engendré le développement de nouvelles pratiques comme le souligne l'IFOP dans une enquête menée en mai 2020 : « S'ils sont devenus plus visibles dans le paysage, les sportifs l'ont aussi été en raison de nouvelles pratiques : un quart d'entre eux (24%) s'est ainsi mis aux cours de sport, fitness ou musculation en ligne, sachant qu'il s'agissait d'une nouveauté pour 15% d'entre eux ! »⁹⁷. Il faut également compter les « 14% des Français ont l'intention de suivre des cours de sport, fitness ou musculation en ligne au cours des prochaines semaines »⁹⁸. Ainsi, le numérique représente un nouvel enjeu de taille pour le numérique et notamment les applications mobiles. Il faudra observer de près leurs évolutions dans les prochaines années. L'avenir de la pratique sportive en ligne se joue en ce moment, l'épidémie de Covid-19 étant seulement un accélérateur de ces nouvelles pratiques. Va-t-elle générer une modification importante de la pratique sportive ? Les applications mobiles auront un rôle à jouer mais la transparence et le respect de la vie privée - au cœur des préoccupations citoyennes actuelles - seront des facteurs à ne pas négliger.

⁹⁶ Guillaume RENOUARD. - « Le sport, nouveau terrain de jeu des géants du numérique ». - L'Express, 24/08/2020. - Consulté le 11 octobre 2020 sur Europresse (article en annexe n°4 p.85-86)

⁹⁷ IFOP. - « La pratique sportive des français à l'ère du Covid-19 ».- 29/05/2020. - <https://www.ifop.com/publication/la-pratique-sportive-des-francais-a-ler-ere-du-covid-19/>, consulté le 11/10/2020

⁹⁸ ibid

Références bibliographiques

Articles et ouvrages universitaires

Quantification et automesure

Arruabarrena Béa, Quettier Pierre, « Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi », *Les Cahiers du numérique Vol.9*, 2013, p. 41-62.

URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-les-cahiers-du-numerique-2013-3-page-41.htm>

Dagiral Éric, Dessajan Séverine, Legon Tomas *et al.*, « Faire place aux chiffres dans l'attention à soi. Une sociologie des pratiques de quantification et d'enregistrement aux différents âges de la vie », *Réseaux n°216*, 2019, p. 119-156.

URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2019-4-page-119.htm>

Pharabod Anne-Sylvie, « « Faire ses 10 000 pas », vraiment ? Une enquête sur les pratiques de *self-tracking* ordinaires », *Réseaux n°216*, p. 157-187.

URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2019-4-page-157.htm>

Analyse des usages et pratiques

Duret Pascal, « Les pratiques sportives des Français », dans : Pascal Duret éd., *Sociologie du sport*. Paris : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2015, p. 7-27.

URL : <https://www.cairn.info/sociologie-du-sport--9782130632542-page-7.htm>

Gasparini William. Le sport associatif. In: *Agora débats/jeunesses*, 33, 2003. Sports et intégration sociale. p. 20-29.

URL : https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2003_num_33_1_2113

Joncheray Hélène, « Le paradoxe du sport : entre injonctions de santé et performance de genre. Commentaire », *Sciences sociales et santé*, 2018 Vol. 36, p. 31-36

URL : <https://www.cairn.info/revue-sciences-sociales-et-sante-2018-3-page-31.htm>

Mignon Patrick, « Point de repère - La pratique sportive en France : évolutions, structuration et nouvelles tendances », *Informations sociales* n°187, 2015, p. 10-13.

URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-informations-sociales-2015-1-page-10.htm>

Terret Thierry, « Implantation et institutionnalisation du sport en France (1870-1914) », dans : Thierry Terret éd., *Histoire du sport*. Paris cedex 14, *Presses Universitaires de France*, « Que sais-je ? », 2007, p. 36-50.

URL : <https://www.cairn.info/histoire-du-sport--9782130561484-page-36.htm>

Ludification

Andro Mathieu, Saleh Imad, « Bibliothèques numériques et *gamification* : panorama et état de l'art », *I2D – Information, données & documents* Vol.53, 2015, p. 70-79.

URL : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-4-page-70.htm>

Bonenfant Maude et Philippette Thibault, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *Sciences du jeu* n°10, 2018

URL : <http://journals.openedition.org/sdj/1422>

Bonenfant Maude et Genvo Sébastien, « Une approche située et critique du concept de gamification ». - *Sciences du jeu* n°2, 2014

URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286>

Marique Pierre-Xavier et al., « Ludifier un simulateur d'examen en recourant à des badges – Effets sur la participation, la perception et la performance. », *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire* vol.15, n° 2, 2018, p.15-31

URL : <https://www.erudit.org/en/journals/ritpu/2018-v15-n2-ritpu04625/1060097ar.pdf>

Médias informatisés

Candel Étienne, « 10. L'édition du texte informatisé, une pratique de lecture », dans : Stéphane Vial éd., *Design & innovation dans la chaîne du livre. Écrire, éditer, lire à l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France, « Hors collection », 2017, p. 113-127.

URL : <https://www.cairn.info/design-et-innovation-dans-la-chaine-du-livre--9782130788836-page-113.htm>

Ellison Nicole, « Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant », *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011, p. 21-23

URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-21.htm>

Forsé Michel, « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, vol. 147, no. 3, 2008, p.10-19

URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-10.htm>

Lefrère Vincent, « 7. Quel est le coût des applications gratuites ? », *Regards croisés sur l'économie*, vol. 23, n° 2. - 2018, p.99-104

URL : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2018-2-page-94.htm>

Dépublicitarisation

Patrin-Leclère Valérie, Marti de Montety Caroline, Berthelot-Guiet Karine, , « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* n°36, 2013.

URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

Patrin-Leclère Valérie, Marti de Montety Caroline, Berthelot-Guiet Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p.

Autres :

Eric Delattre, Isabelle Aimé.- « Le « naming » : une forme de parrainage originale ».- *Management & Avenir*, 2010, p.51-70

URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-5-page-51.htm>

Articles de presse

Allal-Chérif Oihab, « ‘Black Mirror’ ou le côté obscur de la technologie », *The Conversation*, mai 2019, disponible en ligne sur : <https://theconversation.com/black-mirror-ou-le-cote-obscur-de-la-technologie-117466>

Donneux Romain, « Adidas met à un frein à son club parisien d'athlétisme », L'Equipe, 18 septembre 2019, disponible en ligne sur : <https://www.lequipe.fr/Athletisme/Actualites/Adidas-met-un-frein-a-son-club-parisien-d-athletisme/1059920>

Palierse Christophe, « Le sport : un business à plus de 90 milliards en France », Les Echos, 3 mars 2020, disponible en ligne sur <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-sport-pese-pas-moins-de-91-milliards-deuros-en-france-1181345>

Robert Pierre, « La société de surveillance de Foucault », France culture, 13/06/2014, <https://www.franceculture.fr/philosophie/la-societe-de-surveillance-de-foucault>, consulté le 4 octobre 2020

Val Jérôme, « C'est une arme de plus pour favoriser la pratique sportive" : le confinement et les annulations d'événements ont dopé le sport numérique », France Info, 3 juillet 2020, disponible en ligne sur : https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/cest-une-arme-de-plus-pour-favoriser-la-pratique-sportive-le-confinement-et-les-annulations-devenements-ont-dope-le-sport-numerique_4031077.html

BFM avec RMC Sport, « 12 millions de coureurs à pied en France ! », 29 mars 2016, disponible en ligne sur : <https://rmcsport.bfmtv.com/rmc-running/rmc-running-165-millions-de-coureurs-a-pied-en-france-962711.html>

Journal du Net, « Push notification : définition et traduction », mis à jour le 24/01/2019, disponible en ligne sur : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1208174-push-notification-definition-et-traduction/>

L'Equipe, « adidas Runners Paris (ARP) : 9 quartiers, 17 athlètes entraînés comme des pros et un objectif ultime, les Jeux olympiques », 5 octobre 2017, disponible en ligne sur : <https://www.lequipe.fr/Ilosport/Adidas-runners-paris/Actualites/Adidas-runners-paris-arp-9-quartiers-17-athletes-entraines-comme-des-pros-et-un-objectif-ultime-les-jeux-olympiques/836332>

Wider Mag, « Strava change sa stratégie en concentrant la majorité de ses services dans un nouvel abonnement payant », 18/05/2020, disponible en ligne sur : <https://www.widermag.com/news-strava-change-strategie-concentrant-majorite-services-nouvel-abonnement-payant> consulté le 19/09/2020

Rapports

BPCE (Banque Populaire Caisse d'Épargne), L'Observatoire, « Economie du sport : la filière sport prend ses marques », 2020, 64p., disponible en ligne sur : https://groupebpce.com/etudes-economiques/bpcelobservatoire_economiedusport

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Sport et télévision », Juin 2017, 99p., <https://fr.calameo.com/read/00453987545f2ebe3da74?page=5> consulté le 25/08/2020

INJEP (Institut National pour la Jeunesse et l'Éducation Populaire), « Baromètre national des pratiques sportives 2018 », disponible sur : https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/01/Rapport_2019-01Barometre_sport_2018.pdf

IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), « La pratique sportive des français à l'ère du Covid-19 », mai 2020, disponible en ligne sur : <https://www.ifop.com/publication/la-pratique-sportive-des-francais-a-lere-du-covid-19/>

Médiamétrie, « Les applications mobiles : des usages qui s'intensifient et se concentrent », 2016, disponible en ligne sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/les-applications-mobiles-des-usages-qui-sintensifient-et-se-concentrent>

Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, « Le poids économique du secteur sportif en France », disponible en ligne sur : http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_poids_eco_bd2-2.pdf

Autres

Claire Siegel, « La Gamification, promesse de réenchantement du monde ? ».- *Colloque Homo Ludens du 21e siècle*, RIRRA 21 et LIRMM, Nov 2015, Montpellier, France. Intervention textuelle disponible en ligne sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01815477/document>

Site du gouvernement, « EnVie de Sport - Campagne de communication de reprise du sport », disponible en ligne sur : <https://www.sports.gouv.fr/pratiques-sportives/sports-pour-tous/enviedesport/enviedesport>

Conférence d'Anthony Masure avec Pia Pandelakis au colloque scientifique « Archéologie des médias et écologies de l'attention », dir. Yves Citton, Emmanuel Guez, Martial Poirson et Gwenola Wagon, Cerisy-la-Salle, 2 juin 2017. - <http://www.anthonymasure.com/conferences/2016-06-archeologie-notifications-numeriques-cerisy>

Strava Metro et sa carte mondiale des activités, disponible en ligne sur : <https://support.strava.com/hc/fr/articles/216918877-Strava-Metro-et-carte-mondiale-des-activites>

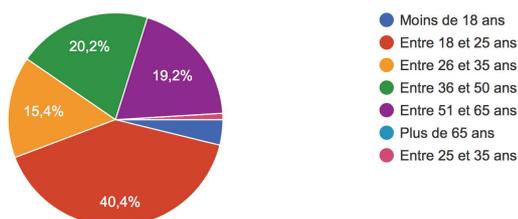
Annexes

Annexe n°1 : résultats questionnaire exploratoire

Questionnaire exploratoire « Le sport connecté »

Quel âge avez-vous ?

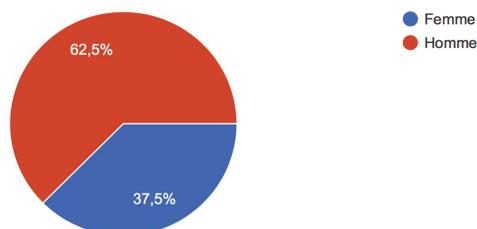
104 réponses



Moins de 18 ans : 4
Entre 18 et 25 ans : 42
Entre 26 et 35 ans : 17
Entre 36 et 50 ans : 21
Plus de 51 ans : 20

Quelle est votre identité de genre ?

104 réponses



65 hommes
39 femmes
104 répondants au total

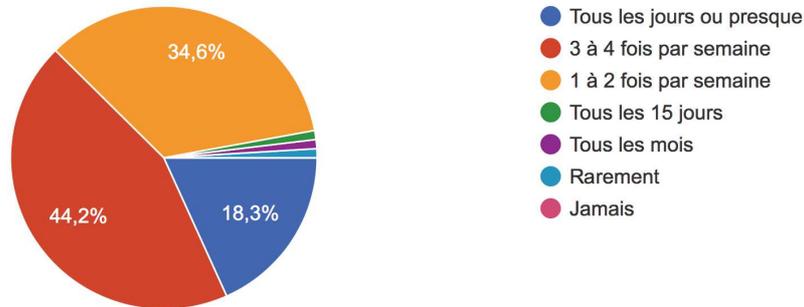
Pratique du sport

1. Course à pied (footing occasionnels compris) : 60 (57,7%)
2. Sport collectif (football, handball, rugby) : 44 (42,3%)
3. Fitness, musculation : 42 (40,4%)
4. Sport nautique (plongée, natation etc) : 31 (29,8%)
5. Athlétisme (sprint, saut, demi-fond, lancer) : 25 (24%)
6. Sport de raquette (tennis, badminton) : 13 (12,5%)
7. Sport de combat (boxse, judo, etc) : 9 (8,7%)
8. Danse : 5
9. Cyclisme : 5
10. Gymnastique : 4 (3,8%)
11. Equitation : 3
12. Triathlon : 2
13. Randonnée pédestre, escalade : 3
14. Golf : 2
15. Autres : yoga, ski ...

Fréquence de l'activité sportive

En moyenne, à quelle fréquence pratiquez-vous des activités sportives ?

104 réponses

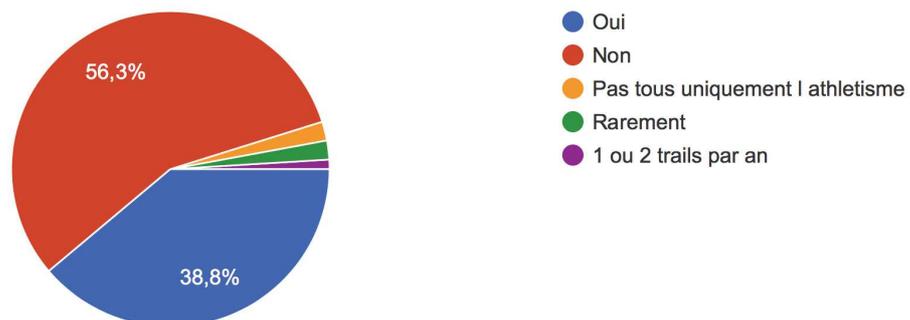


3 à 4 fois par semaine : 46 (44,2%)
1 à 2 fois par semaine : 36 (34,6%)
Tous les jours ou presque : 19 (18,3%)
Tous les 15 jours : 1 (1%)
Tous les mois : 1 (1%)
Rarement : 1 (1%)

Pratique en compétition ?

Pratiquez-vous ce(s) sport(s) en compétition ?

103 réponses

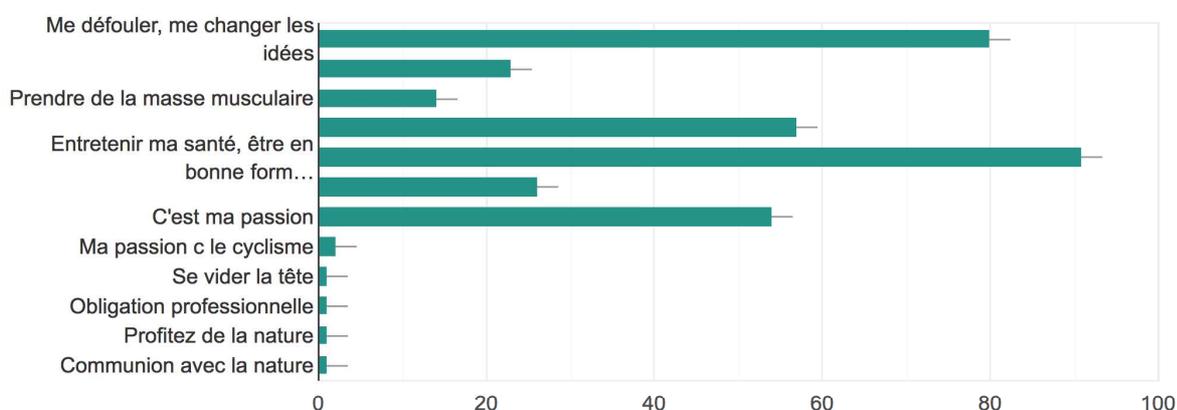


Oui : 40 (38,8%)
Non : 58 (56,3%)
Pas tous (uniquement l'athlétisme) : 2 (1,9%)
Rarement : 2 (1,9%)
1 ou 2 trails par an : 1 (1%)

Pour quelles raisons pratiquez-vous une ou des activités sportives ?

Pour quelles raisons pratiquez-vous des activités sportives ?

104 réponses



Entretenir ma santé, être en bonne forme physique : 91 (87,5%)

Me défouler, me changer les idées : 80 (76,9%)

Passer du temps avec mes amis, rencontrer de nouvelles personnes : 57 (54,8%)

C'est ma passion : 54 (51,9%)

Participer à des compétitions : 26 (25%)

Mincir, perdre du poids : 23 (22,1%)

Prendre de la masse musculaire : 14 (13,5%)

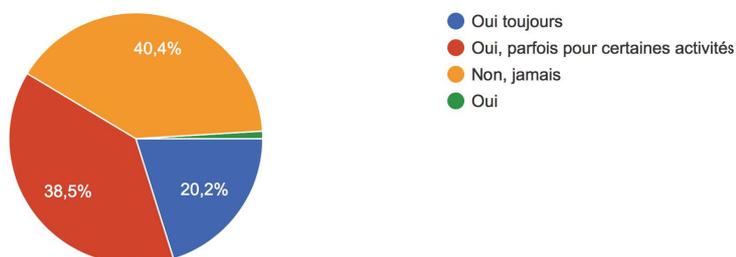
Profiter de la nature : 2

Obligation professionnelle : 1 (1%)

Utilisation d'applications de sport/santé ou de montres connectées

Dans le cadre de vos activités sportives, utilisez-vous une montre connectée et/ou des applications mobiles de sport/santé (suivi de vos...nces, accès à des programmes d'entraînements...) ?

104 réponses



Non, jamais : 42 (40,4%)

Oui, parfois pour certaines activités : 40 (38,5%)

Oui, toujours : 21 + 1 (20,2%)

Raisons de la non-utilisation

Je préfère avoir un contact humain plutôt qu'un soutien technologique : 10 (23,3%) + 1

Je souhaite être en totale déconnexion quand je fais du sport : 8 (18,6%)

Ma pratique sportive ne me le permet pas : 6 (14%) + 1

Je ne veux pas qu'on collecte mes données personnelles : 6 (14%) + 1

Aucune utilité : 5

J'en ai déjà utilisé et je n'ai pas été satisfait.e : 1 (2,3%)

Pas de recherche de la performance : 1 (2,3%)`

Pas le budget : 2

« Trois raisons : privilégier contact humain plutôt qu'avec des "machines" plus convivial + je ne veux pas qu'on collecte mes données + budget (je trouve que je peux mieux investir mon argent qu'en faisant confiance à des objets technologiques) »

« Ce n'est pas une nécessité actuellement pour moi »

« Je ne vois pas l'utilité me concernant (pas d'intérêt à utiliser ce genre de choses) »

Raisons de l'utilisation

**Avoir un suivi et un historique de mon activité physique et de mes performances sportives : 48 (76,2%)
+ 1**

Pratiquer des exercices plus efficacement : 20 (31,7%)

Avoir accès à des programmes d'entraînement, améliorer mes performances : 18 (28,6%)

Pouvoir pratiquer des exercices n'importe où : 10 (15,9%)

Pouvoir pratiquer des exercices n'importe quand : 9 (14,3%)

Pouvoir pratiquer des exercices à moindre coût : 7 (11,1%)

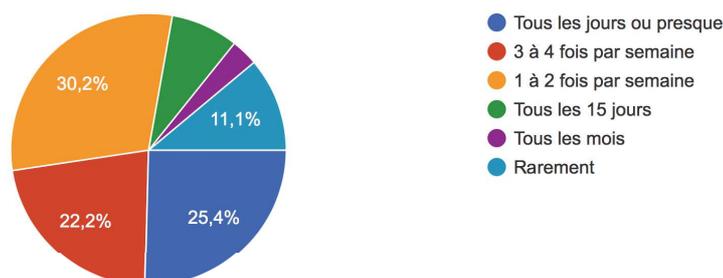
Utilisation d'une appli relié à une ceinture cardio, je ne sais pas ce que c'est mais c'est des données que je donne à mon coach : 1 (1,6%)

Pour les footings seule et avoir une idée de mon rythme pour préparer des courses longues 10km : 1 (1,6%)

Fréquence de l'utilisation

En moyenne, à quelle fréquence utilisez-vous une montre connectée et/ou des applications mobiles de sport/santé ?

63 réponses



1 à 2 fois par semaine : 19 (30,2%)
Tous les jours ou presque : 16 (25,4%)
23 à 4 fois par semaine : 14 (22,2%)
Rarement : 7 (11,1%)
Tous les 15 jours : 5 (7,9%)
Tous les mois : 2 (3,2%)

Utilisation pour quels sports ?

Course à pied : 31
Cyclisme / Vélo elliptique : 8
Natation : 4
Ski de randonnée : 1
Fitness, musculation, renforcement, HIIT, étirements : 17
Yoga : 3
Kayak, paddle : 2
Randonnée/marche : 5

Quels objets/applis ??

Applis : Adidas Running, Rpuntastic, Santé (iPhone), Strava, Samsung Health, Nike training club, Daily Yoga, Train Sweat Eat, Pacer, Asana Rebel, Runkeeper, Huawei Health

Montres : Fossil, Garmin, Polar, bracelet Xiaomi, bracelet Fitbit, Géonaute

Aviez-vous déjà une application mobile de sport/santé installée sur votre téléphone ?

Oui : 53 (84,1%)
Non : 11 (17,5%)

> 3 principales : Santé, Samsung Health, Huawei Health

Fonctionnalités utilisées

Suivi des données relatives à l'activité physique : 51 (81%) + 2 (rythme cardiaque + vitesse/temps au kilo)

Calcul du nombre de pas quotidien : 39 (61,9%)

Enregistrement du parcours GPS : 36 (57,1%)

Suivi de programmes d'entraînements : 17 (27%)

Participation à des défis sportifs : 7 (11,1%)

Itinéraire à suivre : 1 (1,6%)

Partage avec les amis : 1 (1,6%)

Si vous suivez des programmes d'entraînement, quels sont-ils ?

La plupart de ceux qui ont répondu à cette question suivent des programmes sur Youtube ou Instagram ex:
Alexia's Challenge Fessier, Bob Challenge L'Equipe, Sissi Mua, Chloé Ting, Basic Fit...

Dans les réponses, on ressent le besoin de travailler les abdos et le renforcement musculaire via ces programmes d'entraînement. Quelques uns parlent de préparation à des trails ou courses spécifiques ex:
Marathon de Paris

Modifications d'utilisation des applis en période de confinement ?

Cela n'a rien changé à mon utilisation : 24 (38,7%)
J'utilise davantage mon utilisation d'applications de sport/santé : 19 (30,6%)
J'utilise différemment mes applis : 11 (17,7%)
J'ai commencé à installer et utiliser des applis depuis le début du confinement : 9 (14,5%)
Je n'utilise plus mes applis depuis le début du confinement : 7 (11,3%) + 1
J'utilise beaucoup Youtube : 1 (1,6%)

Partage des performances sur les réseaux sociaux ?

Oui : 13 (20,6%)

« Partager avec les copains + segments strava (genre de compétition) »
« Pour montrer mes performances à mes amis »
« Pour motiver des autres à essayer mes parcours et avoir de conseils des autres. »
« Pour informer et défier mes amis. »
« Se challenger avec les copains, recevoir des commentaires, trouver de nouveaux compagnons de course »
« Très rare mais peut arriver si je fais une meilleure course que d'habitude »
« Pour découvrir des traces »
« Partager mon plaisir de performance »

....

Non : 50 (79,4%)

« Parce que ça ne regarde personne. De manière générale je ne partage pas grand chose sur les réseaux. »
« Ces données et performances sont personnelles, et ne regardent donc que moi. Je me challenge seul, et ne suis pas là pour me faire mousser auprès de mes amis. »
« Je ne vois pas l'utilité de les partager, cela n'intéresse que moi. Si je trouve un bon circuit de course je pourrai le recommander à des amis mais pas le partager sur les réseaux. »
« Je n'y trouve pas d'intérêt »
« Je ne vois pas l'intérêt, je ne regarde pas la "performance" que j'ai effectuée, et la partager sur les réseaux fait prétentieux et les gens s'en fichent totalement. La compétition ça se fait sur un stade pas sur les réseaux... »
« Jeune, j'ai dû envoyer un ou deux snaps à des potes pour frimer (ou pour impressionner un mec que je datais sur Tinder lol) mais c'est tout. Je ne partage pas car je n'en vois pas l'intérêt et je trouve que ça fait un peu "moi moi moi" ».

« Je fais du sport pour mon plaisir et j'adore me performer. Cependant, à mon âge (57 ans) je n'ai plus rien à prouver et je préfère garder mes infos. »

« Vivons heureux, vivons cachés. C'est une devise qui me représente bien. Je ne suis pas quelqu'un qui aime beaucoup s'exposer sur les réseaux sociaux (même si je mets tout de même des petits trucs de temps en temps) »

« Trop faible »

« Je ne suis pas très partage de données sur les réseaux sociaux (et honnêtement les résultats ne seraient pas fameux non plus, mise à part éventuellement pour défier les mamies de 70 ans) »

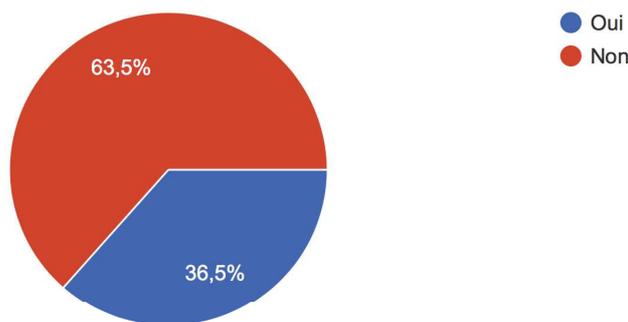
Pas d'utilité/Pas dans les habitudes de publier sur les RS/Je le fais pour moi

....

Réception de notifications

Recevez-vous régulièrement des notifications de la part de votre montre connectée et/ou de vos applications mobiles de sport/santé ?

63 réponses



Oui : 23 (36,5%)
Non : 40 (63,5%)

Quel type de notifications recevez-vous ?

« Bilan + incitation à faire du sport »

« Kudos sur strava »

« Bilan sportif de la semaine »

« N'oubliez pas de lancer Adidas Running avant votre prochain entraînement, Pierrick » ; « faites de votre santé une priorité cette semaine, Pierrick. Ouvrez Adidas running maintenant »

« Notifications à bouger (au bureau) »

« Notification pour faire des exercices, ou d'un pallier de nombre de pas effectués dépassé »

« Bilan Sportif + objectifs atteints »

« Notification de motivation et d'incitation à aller courir »

« Je reçois des mails de temps en temps mais je ne les lis jamais »

« Incitation à bouger ou à rejoindre des défis sportifs »

« Notifications pour aller courir, ou alors :on t'attend à la salle, ça fait plusieurs jours qu'on t'as pas vu »
 « Bilan sportif, nombre de pas,rappel de sommeil »
 ...
 + d'autres qui disent qu'ils ont désactivées les notifications

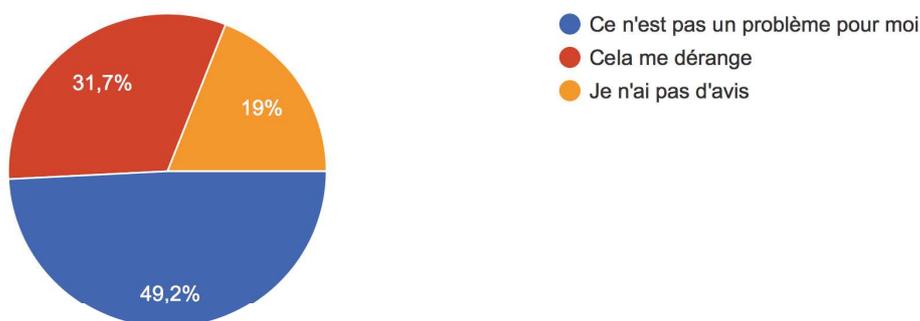
Comment réagissez-vous lorsque vous recevez des notifications ?

Je n'y fais pas attention : 25 (39,7%)
 Je les ai désactivées : 24 (38,1%)
 Ça me donne envie de faire du sport : 6 (9,5%)
 Je culpabilise et je me sens contraint de faire du sport : 5 (7,9%)
 Ça me rappelle que je n'ai pas fait beaucoup de sport cette semaine : 5 (7,9%) + 1
 Ça me rappelle que j'ai fait de bonnes performances cette semaine : 5 (7,9%)
 Je les efface : 2 (3,2%)
 Je consulte moi même l'ampli : 1 (1,6%)

Comment percevez-vous la collecte de vos données personnelles par vos objets connectés ainsi que vos applications mobiles de sport/santé ?

Comment percevez-vous la collecte de vos données personnelles par vos objets connectés ainsi que vos applications mobiles de sport/santé ?

63 réponses



Ce n'est pas un problème pour moi : 31 (49,2%)
 Cela me dérange : 20 (31,7%)
 Je n'ai pas d'avis : 12 (19%)

Pourquoi ?

« Je sais que pour faire un comparatif il faut que ces données soient stockées et réutilisées, mais j'aimerais qu'elles n'appartiennent qu'à moi. Malheureusement je n'ai pas le courage et le matériel pour prendre des notes et organiser seul mon programme (distance, temps au km, durée globale,...) d'entraînement. Je subis donc l'obligation de m'appuyer sur une application qui garde mes données en mémoire. »

« Parce que les applications récupèrent bien plus que notre simple activité sportive »

« Parce que je n'ai rien à cacher »

« Nous sommes déjà « tracés » »

« J'aime me dire que le sport reste un moment de déconnexion complète pour moi, un peu hors du monde et c'est une des raisons pour laquelle je n'utilise que très peu ce genre d'applications »

"Trop de choses m'échappent là-dessus. A la fois cela ne me gêne pas car je n'ai rien à cacher, mais d'un autre côté, je ne sais pas à quel point ils peuvent revendre ou non ces données.. »

« Risques liés au GPS (exemples : lieu de domicile, parcours habituel...) »

« Nous vivons dans un monde où les données sont déjà collectées (Google, fb, insta, youtube) donc une application de plus ou de moins qui a de la donnée, n'est pas un souci pour moi. De plus, ce ne sont pas des données très importantes ou très perso »

« Parce que je ne sais quoi à quoi elles vont servir exactement »

« Je suis mitigé ! Si ces données sont utilisées ensuite à des fins de développement, c'est une bonne idée. Si ces données sont utilisées pour m'orienter sur de la pub ou pour me proposer des produits, je suis contre »

« Le stockage sur les serveurs (comme ceux de Fitbit) aux USA m'inquiète un peu dans la mesure où ces données sont relatives à la vie privée. J'essaie d'utiliser mon GPS que quand c'est nécessaire (vélo par exemple) et pas quotidiennement dans le suivi de mes déplacements quotidiens. »

....

Selon vous, que font les entreprises avec vos données personnelles ?

« Pleins de choses mais je m'en moque car on est tous tracés aujourd'hui »

« Augmenter leurs ventes »

« Je ne sais pas »

« Revente de données et établissement de produit marketing ciblé »

« Envoi de newsletters ciblées, études quantitatives »

« Elles les stockent pour personnaliser notre entraînement, mais également pour avoir des données précises sur une population globale. « Les gens de telle région ont plus couru en moyenne que ceux de telle région ». Afin de théoriser et d'adapter leur offre. »

« Elles les analysent pour étudier notre profil afin de nous proposer des choses que nous sommes susceptibles d'acheter. »

« Ils s'en servent pour leurs stats/leurs études, ça leur permet de mieux cibler leur consommateur pour le toucher plus efficacement ou bien d'adapter leur produit.

« Certains peuvent aussi les vendre à une autre entreprise visant toujours plus de consommation »

« > En fonction des programmes sélectionnés et des performances (éventuellement des progressions) des utilisateurs, l'entreprise détenant l'application va proposer des programmes personnalisés pour maintenir l'intérêt de celui-ci. > Aussi, les données sont probablement revendues à des marques et enseignes sportives pour mettre en place des publicités ciblées : "ah elle aime bien courir, on va lui montrer notre dernière paire de chaussures bien chère et spécialement conçue pour le marathon ... ça tombe bien c'est la course qu'elle prépare".

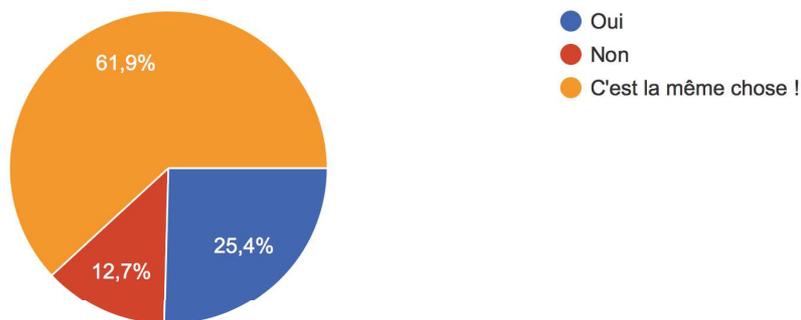
> J'imagine aussi que la revente de données fait office de "monnaie" pour devenir sponsor d'une enseigne : plutôt que de verser des euros à Décathlon pour être son sponsor, on lui donne accès aux données de certains utilisateurs (si c'est pas clair écris moi, je pense que t'as compris qui j'étais). > A l'inverse, les applications sportives peuvent être un moyen pour des organisateurs de course de cibler certains publics : ils doivent pouvoir acheter des espaces publicitaires sur les applications pour faire la promo de leur course (et autres compétitions) en ciblant spécifiquement certaines personnes. »

« Déterminer les cibles des événements sportifs pour pouvoir envoyer des pubs ciblées, partenariats avec des équipementiers sportifs »
« Elles les vendent »
....

Laisseriez-vous davantage une application mobile de sport/santé collecter vos données personnelles plutôt qu'un réseau social ?

Laisseriez-vous davantage une application mobile de sport/santé collecter vos données personnelles plutôt qu'un réseau social ?

63 réponses



C'est la même chose : 39 (61,9%)

Oui : 16 (25,4%)

Non : 8 (12,7%)

Pourquoi ?

« Pour les réseaux sociaux je décide de ce que je poste, like, commente ect... Je sais en quelque sorte les données que je donne. Pour les appli de sport ce sont des données un peu plus personnelles qui me concerne véritablement. »

« Car j'accepte d'avoir un suivi, même à contre coeur, pour une pratique personnalisée du sport. Je déteste être pisté et épié sur les réseaux sociaux, le tout pour avoir une publicité de telle ou telle marque. »

« Sous couvert d'un prétexte de santé, les applications peuvent faire exactement la même chose que ce que font les réseaux »

« Je ne pense pas que l'un soit pire que l'autre mais j'ai quand même tendance à croire que les données collectées par les applis sportives sont "moins personnelles" que celles collectées par les réseaux sociaux (conversations, photos, contacts, etc.). Cependant, le principal problème est que les données collectées sur les applis sportives s'additionnent aux données personnelles collectées sur les RS ce qui fait qu'on en connaît un peu plus encore sur chacun d'entre nous. Tant que je peux me passer de ces applis, je m'en passe donc ! »

« nos activités physiques représentent (au même titre qu'une photo) si on est en vacances ou autre, l'endroit où on est. Je dirais même que les appli santé ont des données plus poussées comme notre taille, poids, mensuration etc... »

« Je ne veux pas être fiché, je tiens à ma liberté individuelle et à ma vie privée. Ce genre de collecte de données contribue à la perte de la vie privée, ce qui à terme peut devenir problématique à plus grande échelle. »

« Naïvement, je pense qu'une application mobile de sport/santé collecte les données à des fins entrepreneuriales, et non "d'espionnage" / de "traçage" comme un réseau social. »

Annexe n°2 : grille sémiologique utilisée pour analyser les applications

Grille sémiologie - L'exemple de l'application Running Heroes

Analyses	Critères	Dénoté	Conoté
Première ouverture de l'application	Discours / Iconographie (visuels, photos..) / Charte graphique	«Relevez des challenges et gagnez des cadeaux » « Transformez vos kilomètres en récompenses » Dès la première ouverture de l'application et avant même l'inscription, présence d'un carrousel avec exemples de challenges et de récompenses à gagner (Chaussures Nike et 30% de réduction sur adidas.com) + « découvrez des histoires inspirantes et des conseils d'experts »	Dimensions ludiques et marchandes présentes dès la première ouverture de l'application. L'application recherche à motiver les utilisateurs en leur donnant déjà des exemples de ce qu'ils peuvent gagner en courant.
Procédure d'inscription à l'application	Obligation ou non de s'inscrire / Données personnelles à transmettre / Visuels, photos / Discours	Obligation de s'inscrire pour utiliser l'app (soit avec son compte Facebook ou Google / ou par mail) Facilité de l'inscription (prénom, nom, email, mot de passe) puis il faut sélectionner l'app avec laquelle on court	Pour utiliser l'application, Sport Heroes Group contraint les utilisateurs à avoir un compte et donc à transmettre des données.
Fonctionnalités générales	Tableau de bord (données sur la pratique sportive) / Dimension éditoriale (articles, conseils...)	Différents onglets : Magazine, Challenges, Dashboard, Récompenses, Plus (Running Heroes Club, Le shop, Paramètres, Mes récompenses)	L'appli se veut être un média (dimension éditoriale), un jeu (défis à relever), un club de sport (dimension sociale) et une boutique (dimension marchande)
Fonctionnalités et mécanismes ludiques	Challenges / Récompenses / Badges / Visuels	Différents challenges : challenges Running Heroes et challenges en partenariat avec des marques (Asics, Hyundai, Fitbit...) Deux colonnes : «en cours » et « terminé »	Transformation de la course à pied en un jeu pour gagner des récompenses alléchantes.
Fonctionnalités marchandes	Boutique en ligne / Placement de produit / Partenariats avec des marques	Boutique en ligne où on peut acheter des vêtements Sport Heroes. Exemple : tee shirt Running Heroes, sac Swimming Heroes... Logos de différentes marques sur des challenges	Création d'une identité de marque où l'entreprise Sport Heroes a créé des produits à son effigie (sac, tee shirt, etc). Mise en avant des partenaires à travers les challenges : publicité innovante.
Fonctionnalités sociales	Réseau social / Club virtuel et/ou physique	Running Heroes Club : à travers l'application, on peut rejoindre des clubs Running Heroes implantés dans les grandes villes françaises : Bordeaux, Paris... La présentation de chaque club se fait avec la photo et le prénom du coach de la ville choisie.	Dynamique sociale très forte : création de clubs qui renforce le sentiment d'appartenance à Running Heroes et qui contribue donc à son modèle économique. Vente de tee shirt pour ceux qui font partie des clubs : Running Heroes Lyon, Lille, etc> dimension territoriale
Logiques informatives (notifications, newsletters...)	Types de notifications / Types de newsletters	Notifications tous les jours : nouveaux challenges, nouveaux articles... Exemple : « Une bonne préparation : courez 10km pour gagner votre dossard du Harmonie Mutuelle Semi de Paris »	Incitation à la pratique sportive à la participation aux défis en présentant les challenges et les récompenses associées.

Annexe n°3 : captures d'écran de photos des applications Running Heroes et Adidas Running (prises le 15 octobre 2020)

Running Heroes

À la une	Voir tous les articles	Articles les + lus	Voir plu
			
Julien Chorier, trailer de la team HOKA "la Clifton Edg...		8 semaines pour courir les 20 km de Paris en 1h45'	

Adidas Running

	
CONNECTEZ-VOUS AVEC D'AUTRES PASSIONNÉS DE FITNESS !	UN RETOUR D'ÉNERGIE INFINI À CHAQUE FOULÉE
Ajoutez des amis pour rendre votre flux d'actualités toujours plus divertissant et dynamique. Aimez et commentez les activités de vos amis, inspirez-vous mutuellement et célébrez ensemble vos exploits.	Que vous couriez en ville, sur un tapis de course ou sur un chemin de forêt boueux, avec les bonnes chaussures de course, rien ne peut vous arrêter.
Ajoutez des amis	En savoir plus

**Annexe n°4 : article de l'Express : « Le sport, nouveau terrain de jeu
des géants du numérique », août 2020**

Les pages 85 à 86 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

Ce mémoire de fin d'études s'intéresse au développement des applications mobiles dans le domaine sportif, et notamment dans la course à pied. Il interroge la nécessité et l'apport des outils numériques pour une activité physique se pratiquant dans l'espace public. Il permet également d'analyser la figure du sportif et la représentation de la pratique sportive, construites par les interfaces numériques.

Dans un premier temps, ce travail de recherche analyse la dynamique sociale numérique mise en place dans ces dispositifs. Il se concentre plus particulièrement sur l'hybridation entre le réseau social et le club de sport dans la construction des applications mobiles.

Ensuite, il questionne la valeur publicitaire de ces interfaces numériques. Il revient notamment sur le concept de « dépublicitarisation » qui permettrait à ces applications mobiles de s'éloigner des formats dits « classiques » de la publicité.

Enfin, ce mémoire de recherche met en exergue le processus de ludification mis en oeuvre dans ces dispositifs numériques sportifs. Il l'assimile à un mécanisme nécessaire aux stratégies de « dépublicitarisation » et à la quantification de soi. En effet, la ludification serait un moyen de collecter les données personnelles des utilisateurs, nécessaire à l'automesure et aux enjeux marchands, sociaux et politiques de ces interfaces.

Sport

Course à pied

Dépublicitarisation

Ludification

Automesure

Quantification de soi

Données personnelles

Applications mobiles

Surveillance