



HAL
open science

Le marketing des objets connectés, le cas Nike+

Camille Sohier

► **To cite this version:**

Camille Sohier. Le marketing des objets connectés, le cas Nike+. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04138044

HAL Id: dumas-04138044

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04138044>

Submitted on 22 Jun 2023

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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Management de la communication

Le marketing des objets connectés

Le cas Nike+

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

Tuteur universitaire : Elsa Tadier

Nom, prénom : SOHIER Camille

Promotion : 2012-2015

Soutenu le : 02/10/2015

Mention du mémoire : Très bien

Introduction	5
I/ Nike+ : la réactualisation du positionnement de Nike dans l’imaginaire de la performance par l’investissement du terrain des objets connectés	13
A. Nike+, une réactualisation du discours sur la performance scientifique de Nike	13
1. La création et l’entretien par Nike d’un contexte d’énonciation scientifique	14
2. Nike+, de la technique du vêtement à la technologie wearable.....	18
B. Nike+, Nike puissance « + » ?	21
1. La promesse des « <i>wearables</i> » et de Nike avant Nike+ : un même discours de toujours plus	21
2. Nike+ : une réactualisation de ce discours d’excellence	23
C. Nike+, la caution scientifique de Nike	26
1. Nike et Nike+, de l’appartenance à la reconnaissance	26
2. Nike et Nike+, de la caution scientifique à la vitrine marchande	31
II/ Nike+ : la performance sportive redéfinie et réactualisée par la mesure numérique	35
A. D’une technique de mesure professionnelle vers l’amateurisme avec le <i>quantified-self</i>	35
1. Nike+, une suite logique aux évolutions historiques de la mesure de la performance	35
2. Nike+, la mise à disposition pour l’amateur de techniques de mesure de la performance professionnelles.....	38
B. Nike+, d’une technique d’entraînement professionnelle vers l’amateurisme avec un rapport au corps disciplinaire	40
1. Nike et la performance comme un mode de vie.....	41
2. Nike+ et une organisation méthodique de l’effort pour atteindre la performance	42
C. « Running is the new chic »	45
1. De la course à pied au running, un véritable « <i>lifestyle</i> »	45
2. Les <i>wearables</i> , des vecteurs de ce « <i>healthy lifestyle</i> »	48
3. Nike+, la motivation par la communauté	51
4. La figure héroïque du runner Nike+ et le paradoxe de la performance accessible.....	53
III/ En 2015, Nike+ est-il toujours un succès ? Que retenir du cas Nike+ en tant que cas emblématique de communication de marque matérialisée par un objet <i>wearable</i> et recommandations	54
A. Une stratégie de transformation du consommateur en utilisateur	54
1. Des vêtements au service	54
2. Une matérialisation de la promesse de marque	55
3. Vers toujours plus d’engagement.....	57
B. Les limites de Nike+	59
C. Recommandations : les 4 clefs de réussite pour faire d’un objet connecté un outil de communication de marque	64
1. « Consistency »	65
2. « Social message »	66
3. « Be fashionable »	67
4. « Individualisation »	67
Conclusion	69
Bibliographie	73
Annexe 1 - Arbre généalogique de l’écosystème Nike+	75

Annexe 2 – les entretiens qualitatifs	76
Annexe 3 – analyse du spot publicitaire « <i>Evolution</i> », Nike, 1982	77
Annexe 4 – focus sur le laboratoire	87
Annexe 5 - Nike+, un outil calviniste ou luthérien ?	95
Résumé	97

Remerciements

Un grand merci à Thibault Thomas et Elsa Tadier pour leurs précieux conseils.

Merci à Amandine, Maxime, Laetitia et Adrien qui ont chaleureusement consacré une heure de leur temps pour discuter de leur utilisation de Nike+.

Introduction

Dans la seconde partie des années 2000 s'opère un changement radical dans le sport de la course à pied. Auparavant estimé comme un simple élément de préparation physique pour la pratique d'autres sports, ou comme un sport « ringard », pratiqué par « les vieux », de nombreux phénomènes sociaux et sociétaux participent à la revalorisation du sport. Par exemple, dans le monde occidental, les mouvements contre l'obésité ou plaidant simplement pour un mode de vie plus sain, encouragent la pratique du sport par tout le monde. L'activité physique est de plus en plus valorisée socialement, car est synonyme d'un corps sain. La course à pied trouve dans ce contexte un moteur de développement, puisqu'il s'agit du sport le plus universel et accessible à tous. Ce changement est largement accompagné par les marques, avec Nike au premier rang, qui profite de l'occasion pour faire de la course à pied un élément central de sa stratégie marketing, avec le développement de lignes de vêtements conçues spécialement pour ce sport, à la fois techniques et colorées, et surtout de Nike+, un écosystème d'objets connectés permettant d'accompagner la course des coureurs. Nike+ permet à Nike de faire de la course à pied un sport technique, et participe donc à sa transformation vers le *running*. Plus américain, plus technique, le terme est désormais largement adopté et utilisé dans le monde sportif, en témoigne l'adoption du terme par d'autres marques. Par exemple, on peut lire sur le site Internet de Décathlon, dans les diverses catégories de sport « Running, trail, athlétisme¹ », ou encore chez Go Sport, le terme est même le premier dans la liste des différents sports². Le running connaît donc un fort développement grâce à l'impulsion du succès de Nike+ dès 2006, développé par Nike afin de promouvoir ses lignes de vêtements et de se réaffirmer sur le marché d'un sport qui était déjà présent dans son identité d'origine. La première publicité télévisée de Nike intitulée « *Nike evolution* » paraît en effet en 1982 à l'occasion du marathon de New York. Nous étudierons donc dans ce mémoire l'enjeu que représente Nike+ pour la marque Nike, ainsi que les relations parfois ambiguës entre ces deux entités.

Effectivement, l'arrivée de Nike+ en 2006, représente pour Nike un tournant dans son histoire, car elle est à l'origine du premier objet connecté sportif. Il s'agit alors d'une puce électronique appelée Sensor+ à placer dans sa chaussure et reliée à un iPod, en partenariat avec Apple. Elle permet de suivre son nombre de pas, son temps et les kilomètres parcourus. Une fois rentré chez lui, le coureur a la possibilité de connecter sa puce Nike+ à son ordinateur pour synchroniser et exploiter ses données. Il peut aussi rejoindre une communauté, partager ses résultats et encourager ses amis. En résumé, de la production de chaussures toujours plus sophistiquées, la marque Nike choisit de déplacer le terrain de

¹ <http://www.decathlon.fr/> consulté le 8 août à 18h48

² <http://www.go-sport.com/> consulté le 8 août à 18h48

l'innovation pour un équipementier sportif des vêtements vers le numérique, et s'installe sur celui des *wearables*. Si le terme est apparu plus tard, nous entendons ici par *wearable* tout objet connecté porté par l'individu sur lui-même, donc sur son corps, et par objet connecté le résultat de l'expansion d'Internet à des choses, à des objets du quotidien et à des lieux dans le monde physique. D'emblée, les enjeux corporels et personnels d'un tel objet posent question, puisque Nike+ est bien une technologie portée sur le corps en mouvement et a pour but avoué par la marque dès 2006 d'améliorer les performances de l'individu. Quels changements dans le rapport que le coureur entretient avec son corps mais aussi à la performance, Nike+ implique-t-il ?

Au-delà des enjeux pour le coureur portant Nike+, l'objet représente bien pour Nike un enjeu de marque majeur. En effet, il est un véritable succès commercial dès 2006. En un an, plus de 500 000 puces Sensor+ sont vendues dans 160 pays différents³. L'on peut aussi dire qu'avec elle, la marque Nike est très en avance dans l'histoire des objets connectés puisque le Sensor+ en partenariat avec Apple est mis sur le marché un an seulement après le Nabaztag (lapin connecté en hi-fi pouvant lire les mails à haute voix et diffuser de la musique), souvent considéré comme le pionnier de l'Internet des Objets. Surtout, avec le Sensor+, Nike est fortement en avance par rapport au boom de ce monde de « l'Internet of Things » qui démarre à la fin des années 2000 et qui n'a sûrement pas encore atteint son paroxysme.

Aujourd'hui, si le Sensor+ est toujours commercialisé dans certains pays, Nike a largement développé son savoir-faire dans les technologies connectées et Nike+ fait référence à un écosystème de *wearables* et d'applications pour *smartphones*. (Voir arbre généalogique annexe 1 p.74). Tout au long de notre réflexion, nous nous intéresserons en priorité aux objets Nike+ suivants :

- Le Sensor+, cette puce électronique à mettre dans la chaussure et premier *wearable* développé et commercialisé par Nike sous le nom de Nike+ ;
- L'application Nike+ Running qui a vu le jour en 2012 et qui est aujourd'hui, la version de Nike+ qui possède le plus grand nombre d'utilisateurs. Elle permet au coureur de connaître son temps par kilomètre, sa distance parcourue, de comparer ses performances avec ses amis, de se lancer des défis, d'avoir un suivi personnalisé des ses courses et surtout, d'avoir un accès rapide et direct au site de vente en ligne de la marque ainsi que des offres spéciales ;
- La montre Nike+ SportWatch commercialisée pour la première fois en 2011 en partenariat avec TomTom. Reliée à l'application Nike+ Running, elle permet de gérer sa course depuis son poignet. Elle offre plus de fonctionnalités que la

³ Source : <http://fr.slideshare.net/EnterpriseCoCreation/nike-8829199>, consulté le 8 août 2015 à 18h23

simple application, comme le comptage des foulées et l'évaluation instantanée du rythme cardiaque du coureur ;

- Le bracelet connecté Nike+ Fuelband paru en 2012, mais arrêté par la marque en 2014. Il fait toutefois partie de notre analyse parce qu'il est un traqueur de mouvement quotidien. Il ne mesure pas seulement l'activité de son porteur pendant une course mais tout le long de la journée ;
- D'autres objets comme l'application Nike+ Training Club parue en qui permet de suivre des séances de coaching en fitness, de musculation ou de cardio, le bracelet Nike+ SportBand commercialisé en 2008 et arrêté depuis, ou le Nike+ Kinect Training (version de l'application Nike+ Training Club sur la console Kinect), seront aussi concernés par notre réflexion, mais de façon plus secondaire.

Ces objets forment un écosystème a priori à part au sein de la marque Nike et autonome. Nike+ possède son propre site Internet (<http://www.nikeplus.com.br/> en anglais et https://secure-nikeplus.nike.com/plus/?locale=fr_fr en français) et surtout, sa propre unité de mesure qui permet de rendre l'ensemble cohérent : le NikeFuel, paru en 2012, en même temps que le Nike FuelBand. Selon la définition de la marque, il s'agit de « *la toute première unité universelle conçue pour mesurer toutes sortes d'activités, de vos exercices du matin à vos soirées les plus folles. Peu important l'âge, le poids ou le sexe, la quantité de NikeFuel accumulée pour une activité donnée est toujours égale pour tous les utilisateurs. Conçu uniquement pour mesurer chaque mouvement du corps, seul NikeFuel vous permet de suivre toutes vos activités*⁴. » Comment cette unité de mesure permet-elle à l'écosystème Nike+ de s'intégrer dans une évolution scientifique de la mesure de la performance ? La question de la mesure de la performance et des enjeux pour Nike de proposer sa propre unité de mesure sera notamment abordée au cours de ce mémoire, car il s'agira surtout d'étudier Nike+ dans son ensemble, sans perdre de vue le point en commun de tous les objet symbolisé par cette unité de mesure. Elle résume l'ambition de Nike+ contenue dans le slogan « Move more with Nike+ », ou « Bougez plus avec Nike+ » dans sa version française. L'objectif est d'inciter le consommateur à se dépenser toujours plus, d'aller toujours plus loin dans la performance grâce à, avec, en compagnie de Nike+.

Car avant tout, c'est bien la notion de performance qui fera l'objet central de notre réflexion. Nous le verrons, elle est omniprésente : à la fois dans les discours de Nike depuis ses débuts, et dans ce « + » intégré au nom la marque, qui connote également le toujours plus, le dépassement de soi et la performance. La sens du « + » est largement amplifié et dépendant du contexte d'énonciation initial de Nike, déjà positionné sur la performance. Il

⁴ http://support-fr-fr.nikeplus.com/app/answers/detail/a_id/33136/p/3169 consulté le 8 août à 19h12

sera donc intéressant de nous arrêter un moment sur la définition qu'en donne Nike et comment cela impacte Nike+, sachant qu'il existe plusieurs définitions à cette notion qui désigne des réalités différentes selon le contexte : le sport, l'entreprise, la vie privée, etc. Retenons qu'il s'agit avant tout d'un chiffre, d'une donnée : « résultat chiffré (en temps ou en distance) d'un athlète ou d'un cheval à l'issue d'une épreuve » (Larousse⁵). Cette définition induit un rapport très rationnel et scientifique à la performance. Nous verrons que cette acceptation est centrale dans le discours de la marque sur la performance, dès la première publicité Nike parue en 1982. Mais la performance désigne aussi l'accomplissement de soi et la transcendance du corps pendant l'action qui précède le résultat. La performance serait une sorte de séparation de l'individu avec son corps pendant l'acte sportif, que Roland Barthes définit comme « s'ouvrir à la circulation des énergies⁶ » (à propos de la performance théâtrale mais qui s'applique aussi au sport), c'est-à-dire dépasser les limites habituelles de l'homme. Il n'y a plus des performances mais UNE performance, LA performance, ce moment presque divin que l'individu ne ré-atteindra peut-être jamais, mais qui l'espace d'un instant le place au-dessus des autres.

Or, Nike, depuis ses débuts est également positionné sur ce moment, comme le montre le slogan « *Just do it* » qui incite justement les athlètes à atteindre ce moment de grâce, à se dépasser au moment où le corps fatigue, pour aller plus loin ou plus vite. Ainsi, la performance, déjà présente chez Nike, et suggérée chez Nike+ par le « + », semble être un bon axe pour étudier les relations entre les deux entités. Elle cristallise la tension entre continuité et rupture qui existe entre les deux marques.

En effet, les relations entre Nike et Nike+ méritent d'être étudiées. Pourquoi prendre le risque de développer des *wearables* lorsqu'on est déjà une marque très puissante sur le marché des vêtements de sports comme Nike ? Pourquoi le faire sous un nouveau nom, Nike+ ? En 2006, l'arrivée de Nike+ et du Sensor+ représente en effet la création d'un segment entier et nouveau. Pourtant, Nike choisit de l'intégrer directement à sa structure. Si la gestion technique et scientifique de Nike+ est gérée par des équipes dédiées, la stratégie, le marketing et la communication restent intégrés au sein des équipes Nike. Il semble donc que Nike+ soit en fait une « sous-marque » qui consiste à engranger des ventes pour Nike. Il semblera nécessaire d'interroger cette relation commerciale ambiguë entre les deux entités via notamment une étude du nom Nike+ et du symbole du « + », présent à la fois dans ce nom et dans l'univers de la marque : dans le slogan « Bougez plus avec Nike+ », mais aussi dans le symbole du NikeFuel (un « + » entouré). Il semble à la fois séparer symboliquement Nike de Nike+, et les rapprocher sous la tutelle de la performance. Nous nous interrogerons

⁵ Larousse en ligne, consulté le 6 avril à 14h32. URL <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/performance/59512>

⁶ Roland Barthes, "Littérature et signification", *Essais critiques*, Paris, Seuil/Points, 1981 (1963), citation p. 258.

en effet sur les relations marketing entre Nike et Nike+, sans perdre de vue cette notion. Quelle autonomie Nike+ possède-t-il par rapport à Nike ? S'agit-il d'une marque fille ? Si oui, quels en sont les enjeux pour Nike ? Comment le lien se fait-il d'un site de marque à l'autre ? Et surtout, Nike+ s'inscrit-il dans la rupture ou la continuité par rapport au discours fondateur de Nike sur la performance ? Quel rapport entre le « + » entretient-il avec la performance ? Comment la marque Nike parvient-elle à créer sa propre définition de la performance en s'appropriant ce symbole mathématique ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de trouver des réponses.

Il sera donc intéressant d'étudier les rapports entre Nike et la performance et de voir comment s'y inscrit Nike+. Notre travail tachera donc de répondre au problème suivant :

Dans quelle mesure Nike+ a-t-il vocation à être la matérialisation d'un discours sur la performance selon Nike, et en tant qu'énonciateur unique, va constituer un véritable outil de communication pour la marque ?

Le développement de notre réflexion s'articulera autour de quatre hypothèses :

- Nous avons vu précédemment qu'il convient de s'interroger sur les relations marketing entre Nike et Nike+, de clarifier les relations entre les deux marques. Comment créer une cohérence entre les deux entités ? Il semble que Nike+ ait une autonomie très relative par rapport à la marque mère, en témoigne la présence du nom Nike dans le nom Nike+, du célèbre « swoosh » dans le logo et de l'adresse URL du site : <https://secure-nikeplus.nike.com/> qui marque bien la dépendance. Il semble donc difficile d'aborder Nike+ comme une entité autonome. Mais les frontières entre les deux sont souvent floues et les identités brouillées par la récurrence de signes. Sur les sites Internet par exemple, on ne peut pas savoir immédiatement sur lequel on se trouve, par la récurrence du « swoosh », des couleurs noires par opposition à des couleurs fluorescentes. Pourtant, il existe bien une différence, et elle n'est pas moindre : ce « + » présent dans le nom et le logo qui semble augmenter la marque Nike et marquer la performance, et le terrain sur lesquels elles agissent. D'un côté, Nike reste la référence en vêtements, de l'autre Nike+ devient en 2006 une référence sur le terrain des objets connectés sportifs, voire des objets connectés en général. **Les deux marques semblent séparées par leurs secteurs de ventes, pourtant Nike parviendrait à créer une continuité due à une forte cohérence de discours de la marque sur la performance scientifique.** Nike+ et l'utilisation du « + » seraient donc révélateurs d'un choix stratégique de la marque Nike

d'investir un nouveau terrain, celui des wearables, et d'y installer le terrain de la performance.

- A ce moment (en 2006), le postulat sur lequel s'appuie le lancement de Nike+ est qu'on ne peut progresser sans pouvoir mesurer ses résultats. Une importance centrale est donnée aux chiffres, aux données que fournissent ces objets. Nike+ développe même en 2012 sa propre unité de mesure : le NikeFuel. Habituellement, la performance chiffrée est associée à une pratique professionnelle ou de haut niveau, qui pratiquent le sport avec une organisation méthodique précise et scientifique. Nike+ va contre cette idée reçue, car les objets développés ont bien une visée grand public et s'adressent aux coureurs amateurs de course à pied. Ils ont pour but de rendre la performance plus accessible, plus amatrice. Autrement dit, la marque propose d'amener des outils que nous rattachons à un imaginaire du professionnel, disposition des amateurs. **Nike, par le développement de ses wearables sous le nom de Nike+ et l'investissement de ce nouveau terrain, participerait à la redéfinition des frontières entre l'imaginaire du sport amateur et du sport professionnel.** Ainsi, sous l'impulsion de Nike et par l'application de codes du sport professionnel au sport amateur, le *runner* devient un coureur capable de dépasser sa condition physique dans la performance, et la course à pied et le footing deviennent le *running*, terme qui aurait aujourd'hui pris une signification sociale particulière compte tenu des tendances sociétales plus larges de recherche de vie d'un mode plus sain.
- Ce déplacement des codes du sport professionnel vers le sport amateur aurait permis à Nike de créer une véritable figure du *runner* propre à la marque. Le coureur Nike ne ressemblerait pas au coureur Asics ou Adidas grâce à sa connectivité et sa modernité, en bref, grâce à son truc en « + ». Dès lors, la notion de performance amatrice développée par la marque semble paradoxale. Il existe une tension entre la stratégie du « + » fortement différenciante, le « + » impliquant la différence ou le premium, et la performance accessible à tous. Egalement, il y a un risque de désacralisation de la performance. Par essence difficile à atteindre, elle perd sa valeur de rareté. Nike répondrait à ce paradoxe et ce risque par une logique communautaire. **En faisant de chaque coureur Nike+ un membre d'une communauté au sein de laquelle il peut se dépasser et devenir son propre héros du quotidien, Nike parviendrait à conserver sa qualité de marque différenciante, car communautaire** et imposerait sa définition de la performance comme un processus d'héroïsation de l'individu.

- Enfin, cette logique communautariste serait révélatrice d'une stratégie de Nike de créer davantage d'engagement du consommateur envers sa marque, à un moment de crise de confiance des individus envers les marques, surtout envers celles qui véhiculent une image « de grand méchant américain » comme Nike. **Nike+ serait en réalité dès ses débuts construit comme un outil de communication ayant pour objectif de transformer le consommateur en utilisateur.** Nous prenons ici comme définition de consommateur un simple acheteur d'un produit de la marque qui reçoit ses messages de façon passive et verticale. Au contraire, dans la notion d'utilisateur, la relation marque-consommateur est dynamique. La marque propose un objet serviciel à l'utilisateur qui ne consomme pas un objet, mais un service et un discours de marque. Comme les mots eux-mêmes l'indiquent, l'utilisateur utilise l'objet, il en retire donc des bénéfices plus étendus dans le temps. Le degré d'implication et d'engagement entre l'individu et la marque est supérieur, car la consommation ne fait au contraire référence qu'à un moment précis et à un bénéfice immédiat et éphémère.

Afin de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons adopté une démarche en trois temps, sur un plan méthodologique. Premièrement, il convient de s'intéresser précisément au discours de la marque Nike sur la performance depuis ses débuts. Pour cela, nous analyserons d'un point de vue rhétorique et sémiologique les premières publicités de la marque, comparativement avec les plus récentes afin de déterminer le discours et le positionnement exact de Nike sur le terrain de la performance. Ensuite, nous adopterons la même démarche pour Nike+ afin de pouvoir comparer les deux approches, et surtout afin de mieux comprendre le positionnement de la marque au « + » comparé à la marque mère d'un point de vue marketing. Cette analyse sera complétée par une étude comparative des sites Internet actuels des deux marques, ainsi que des ponts qui existent entre les deux.

Dans un second temps, il est nécessaire de s'intéresser à la littérature sur les *wearables*, notamment sur Internet grâce à des sites comme Wired.com, qui nous permettent de mieux comprendre les enjeux de développement de ce type d'objets pour une marque, et surtout quels obstacles elle peut trouver à leur commercialisation.

Afin d'appliquer les enseignements tirés de cette littérature à Nike+, nous adopterons ensuite une démarche observatrice plus qualitative, par des entretiens avec quatre utilisateurs d'âges différents, et surtout des utilisations de Nike+ et objectifs différents (maigrir, s'entraîner pour un autre sport, entretenir sa forme ou véritablement progresser en running pour courir un semi-marathon – voir annexe 2, p. 75), un social media listening en étudiant les commentaires et articles sur les différents forums et blogs de running, et une

observation participante. Nous avons en effet nous-même téléchargé l'application Nike+ Running et l'utiliserons régulièrement. Cette démarche nous permettra de comparer l'image que Nike et Nike+ veulent donner d'eux-mêmes par leurs discours avec l'image réellement perçue par leurs utilisateurs.

D'un point de vue théorique, quelques ouvrages et textes auront un rôle central dans notre réflexion, notamment ceux de Karine Berthelot-Guiet⁷, Philippe Quinton⁸, et Frédéric Aubrun⁹, afin de mieux comprendre la stratégie de marque de Nike à travers Nike+. Concernant le rapport au corps, Michel Foucault¹⁰ sera notre référence principale, ainsi que Catherine Louveau¹¹ pour rapporter ses théories au sport. Enfin, Matthieu Delalandre¹² nous renseignera sur l'historique du rôle de la science dans la mesure de la performance sportive.

Notre développement suivra le plan suivant : nous étudierons dans une première partie les relations marketing entre Nike et Nike+ sous le prisme du contexte d'énonciation fourni par Nike sur la performance scientifique pour saisir les effets de continuité et de rupture. Ensuite, nous nous interrogerons plus spécifiquement sur les enjeux des changements qu'implique Nike+ dans l'appréhension de la performance, du coureur amateur vers le coureur professionnel. Enfin, nous tenterons de résumer la stratégie de Nike à travers la performance et Nike+, ses limites et enjeux afin de pouvoir formuler des recommandations.

⁷ Karine Berthelot-Guiet, « Ceci est une marque », stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication & Langages*. N° 136, (2003)

⁸ Philippe Quinton, « Montrer ou dire : la communication graphique dans la course à l'identification », *Communication & Organisation* (En ligne), mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 8 mai 2015.

⁹ Frédéric Aubrun, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21. – Consulté en ligne le 9 mai 2015
DOI 10.3917/comma.102.0010

¹⁰ Michel Foucault, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975 Chapitre Premier, les corps dociles

¹¹ Catherine Louveau, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx* 2007/1 (n° 41), p. 55-70.

¹² Matthieu Delalandre, « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », *Terrains & travaux* 2010/1 (n° 17), p. 127-142.

I/ Nike+ : la réactualisation du positionnement de Nike dans l'imaginaire de la performance par l'investissement du terrain des objets connectés

Frédéric Aubrun¹³, dans son article « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », s'interroge sur l'avenir des marques dans le contexte de crises et mutations sociales actuelles. Il montre que celles qui « survivent » sont celles capables de s'adapter et de proposer une nouvelle version de soi plus responsable et écologique qu'il appelle « l'alter-marque ». Nike n'a pas échappé à ce contexte de méfiance sociale croissante, notamment dans les années 1990 avec plusieurs scandales successifs comme celui de la photo d'un jeune pakistanais cousant un ballon de la marque dans des conditions non acceptables. Ses tentatives afin de prouver sa bonne foi ont été taxées d'opportunisme et l'histoire se solde par un échec pour la marque. Il a donc fallu trouver un autre moyen de reconquérir le cœur des consommateurs. Même si l'aura de la marque a rapidement fait oublier ses écarts, c'est dans ce contexte que naît Nike+ en 2006 avec pour but, comme nous le verrons, de créer un nouveau mécanisme de préférence de marque via le développement d'objets inédits. Nike+ permet surtout à Nike de réactualiser et de redonner des couleurs positives à son statut de précurseur, et de fait de valoriser l'image de la marque sur un nouveau plan. Ainsi, si Nike+ n'a pas de vocation de développement durable nécessaire à « l'alter-marque » comme la définit Frédéric Aubrun, nous verrons qu'elle s'en rapproche fortement.

En effet, nous verrons que Nike+ serait fondé sur le même contexte d'énonciation scientifique que la marque à la virgule, faisant de Nike+ un alter-ego de Nike. Dans un second temps, s'il semble que le « + » fait de Nike+ un autre Nike augmenté, elle reste davantage une marque caution et dépendante de sa marque mère.

A. Nike+, une réactualisation du discours sur la performance scientifique de Nike

Nike+ se situerait dans la continuité d'un discours de la marque Nike sur une performance scientifique dont il est nécessaire d'étudier les prémisses et les résonances avec la vision de Nike+ sur la performance.

¹³Frédéric Aubrun, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21. – Consulté en ligne le 9 mai 2015 DOI 10.3917/comma.102.0010 – L'auteur théorise dans cet article, son concept de « l'alter-marque » comme une forme d'adaptation obligatoire des marques contemporaines aux mutations sociales si elles veulent survivre.

1. La création et l'entretien par Nike d'un contexte d'énonciation scientifique

Afin de mieux saisir la relation de la marque mère Nike avec la performance et la science, il est nécessaire de revenir sur les débuts de la marque, lors de la création d'un contexte d'énonciation qui lui est propre et déjà porté sur la performance dans un cadre scientifique. Nous nous concentrerons ensuite sur la récurrence d'un symbole fort, le laboratoire, qui permet à Nike d'évoluer de façon cohérente et qui lui permet de rattacher Nike+ à la performance scientifique, et ainsi, à sa propre histoire.

i. La science et la technique à l'origine du mythe fondateur de la marque

Si l'on s'intéresse à l'ADN de la marque Nike, c'est-à-dire à son histoire et aux valeurs qu'elle identifie comme siennes, l'importance centrale du discours sur la performance scientifique et sur un statut de précurseur est frappante dès les débuts de la marque. La genèse et le premier spot publicitaire paru en 1982 en témoignent.

Tout d'abord, un peu d'histoire. Si la genèse de la marque Nike est peu commentée sur leur site corporate officiel, elle fait toutefois l'objet d'une littérature importante sur Internet, ce qui confirme l'impression d'un mythe de la création de Nike. La marque serait le fruit de la rencontre entre un étudiant en comptabilité coureur de demi-fond et de l'entraîneur d'athlétisme de l'université d'Oregon, Philip Knight et Bill Bowerman. Ensemble, ils auraient eu l'idée d'importer des chaussures du Japon, peu chères mais de haute technicité appelées les « Tiger », afin de concurrencer le géant allemand Adidas. Face au succès de ces chaussures (et à l'abandon des japonais qui veulent désormais vendre seuls leurs modèles), les deux hommes fondent Nike et décident d'améliorer la Tiger avec un modèle fabriqué aux Etats-Unis proposant une semelle spéciale qui offre un confort jamais vu auparavant grâce à la technologie « *waffle* » (des semelles en forme de gaufres qui permettent un meilleur rebond grâce à des coussins d'air). Le résultat donnera les chaussures « *Cortez* », un des modèles les plus emblématiques de la marque. Au-delà de la dimension américaine « *self-made man* » certaine de cette histoire, elle montre surtout que la recherche de la performance technique est considérée comme étant à l'origine de la marque.

Mais pour en arriver là, Nike s'est bien créé un contexte d'énonciation scientifique au sein duquel son nom et son logo résonnent comme des signes de qualité technique et de performance. Pour ce faire, la marque articule sa communication dès les années 1980 autour d'un discours de marque sur la performance scientifique et technique. En effet, les

trois missions du discours identifiées par Karine Berthelot-Guiet¹⁴ (actualiser le sens du nom de la marque, assurer la stabilité du contenu en créant un contexte et « permettre d'associer le nom de marque à un univers » - en l'occurrence à la science et la technique) semblent être bien remplies, notamment dans le premier spot publicitaire de la marque paru en 1982, dont ce fut en partie le rôle.

En 1982, Nike profite du marathon de New York pour diffuser son premier spot publicitaire intitulé « *Evolution* ». Ce nom n'a pas été choisi au hasard. Il connote le cinéma, l'Histoire et l'histoire. Le terme induit en effet une dynamique temporelle, un récit. En effet, le spot retrace une évolution historique de la course à pied, de l'homme préhistorique aux laboratoires de la marque. Ces derniers sont présentés comme un aboutissement à l'Histoire (Voir annexe 3, p.76, analyse sémiologique de la publicité), ou plus précisément à l'historique humain et scientifique de la course à pied, symbolisé notamment par la voix du récit du spot TV qui donne l'impression de raconter une histoire.

Si « *Evolution* » ancre Nike dans l'histoire, il est aussi la preuve de la volonté de la marque à la virgule de se positionner sur le terrain de la performance scientifique en associant la marque à des signes récurrents qui évoquent la science : les scènes dans le laboratoire avec les athlètes respirant dans des tubes et observés par des scientifiques et caméras, la schématisation des mouvements par des dessins d'ordinateurs et la mise en avant de données chiffrées. Enfin la virgule vient signer la vidéo pour achever le positionnement de Nike comme marque résultat d'une histoire scientifique et résolument tournée vers le progrès et les performances à venir.

Ce spot publicitaire fait bien partie d'un discours de marque qui fait de la science un élément indispensable pour améliorer la performance du coureur. Ici, le discours crée bien un contexte, au sens de Karine Berthelot-Guiet, car il inscrit la marque dans un univers historique et scientifique. Mais c'est la dernière fonction du discours qui nous intéresse le plus ici : le fait de participer à la construction du pouvoir de connotation de la marque. En faisant de Nike le résultat de l'histoire et la référence en technique scientifique, le discours de la marque permet de l'associer à des imaginaires de performance, d'élitisme et de victoire, comme le rappelle aussi son nom emprunté à la déesse Niké.

Ainsi, Nike propose dès ses début une définition d'une performance qui ne peut être séparée de la science et de la technique : une performance scientifique. Elle utilise des procédés performatifs en se créant son propre univers autour de la performance et en s'auto-désignant comme héritière de l'histoire, ce qui lui permet de s'auto-proclamer et de

¹⁴ Karine Berthelot-Guiet « Ceci est une marque », stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire » *Communication & Langages*. N° 136, (2003). L'auteur parle dans cet article des stratégies performatives mises en place par les marques pour signifier qu'elles sont des marques à leur public. Le discours est selon elle, une composante essentielle et est à différencier de la publicité. Une publicité peut servir de contexte d'énonciation à un discours de marque.

s'imposer comme la première référence, comme le précurseur en matière de technique et d'innovation au sein des marques sportswear. Si l'on peut dire que ce leadership n'est véritablement remis en cause qu'actuellement par la marque Under Armour¹⁵, cet imaginaire de la marque comme une pionnière scientifique est d'autant plus fort chez Nike qu'il est encore très présent aujourd'hui, via notamment le symbole du laboratoire.

ii. Le laboratoire, symbole toujours actuel de la performance selon Nike

Ce contexte scientifique nécessaire à Nike a été maintenu et actualisé grâce au laboratoire. Erigé en symbole de la marque, il fait l'objet de discours qui permettent d'entretenir son sens de moteur d'innovations. Il est surtout le lien qui permet de maintenir la cohérence du discours de marque. Ainsi, Nike+ est présenté comme le fruit des recherches du laboratoire et est donc en continuité avec les innovations de la marque précédentes.

Le symbole du laboratoire n'est pas un hasard est particulièrement pertinent pour ancrer la marque dans un univers scientifique puisque, comme le montre Matthieu Delalandre¹⁶ dans son article « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », science et sport ont toujours été liés et surtout, la performance sportive, selon lui fait de plus en plus « l'objet d'un déploiement d'ingéniosité scientifique ». Les sportifs font de plus en plus appel à des figures d'experts pour résoudre des problèmes, prendre des décisions, s'améliorer, etc., car « l'expert est un pourvoyeur d'informations dont la compétence scientifique est considérée comme le gage d'objectivité et de la fiabilité des informations apportées. » Or, Nike met depuis ses débuts en avant le fait de travailler à partir de chiffre et d'informations et Nike+ est présenté comme partant du constat qu'un athlète ne peut progresser sans connaître ses performances de manière chiffrée¹⁷. Les années 1990, selon l'auteur sont les années de l'institutionnalisation « d'une forme contemporaine de l'expertise dans le sport de haut niveau ». Il s'agit maintenant de fournir des données aux

¹⁵ Under Armour est une marque américaine de sportswear créée en 1996 par Kevin Plank, un ancien joueur de footballeur américain. Elle est un concurrent direct pour Nike, car elle reproduit la même histoire d'athlètes qui fondent leur propre marque et se positionne sur le même terrain, celui du vêtement technique et performant.

¹⁶ Matthieu Delalandre, « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », Terrains & travaux 2010/1 (n° 17), p. 127-142. Dans son article, l'auteur étudie les relations historiques entre sport et science, et plus précisément le triptyque entre scientifique, entraîneur et coureur, matrice essentielle à la création de la performance dans le sport.

¹⁷ Voir video case study de l'agence R/GA <https://www.youtube.com/watch?v=1Uq2xPrakdU> consulté le 21 août à 15h26. Elle explique comment l'idée de la puce Sensor+ et donc de créer Nike+ s'est développée. L'insight retenu est qu'on ne peut progresser sans connaître ses performances de façon précise et chiffrée. C'est à ce besoin que prétend répondre Nike+ avec le Sensor+ en 2006.

entraîneurs pour les aider à prendre des décisions et « Les laboratoires proposent également des prestations d'expertise ». Nike, avec son laboratoire et le développement de Nike+ en 2006 comme outil d'aide à la performance comme nous le verrons ensuite, s'inscrit dans cette mouvance « d'expertisation » du sport via la science de laboratoire.

Selon le site corporate de la marque à la virgule, le « *Research Lab* » est « *philosophiquement et physiquement au cœur de Nike*¹⁸ ». Un long texte détaillant ses activités est accompagné d'une vidéo dont nous avons fait une courte analyse (voir annexe 4, p86, captures d'écran du texte et de la vidéo). Ce que nous en retiendrons est la récurrence de signes déjà présents dans le spot « *Evolution* » étudié précédemment. On retrouve bien une perspective historique qui met en scène l'évolution de la science (avec notamment les premières images de schémas en craie sur un tableau noir puis une évolution vers des schémas d'ordinateurs) et Nike comme le résultat naturel et légitime de celle-ci, une voix qui raconte une histoire (ici il s'agit de celle du directeur du laboratoire), des scènes dans le laboratoire avec les athlètes courant sur des tapis et respirant dans des tubes observés par des scientifiques et caméras, la schématisation des mouvements par des dessins d'ordinateurs et des données chiffrées, et enfin, la virgule qui venant signer la vidéo. La récurrence de ces signes, trente ans plus tard, montre bien la volonté toujours actuelle de la marque de faire de la science son contexte d'énonciation et de la performance scientifique son positionnement.

D'autres concepts comme le « *Nike Lab* » (boutiques physiques qui ont pour but d'exposer les avancées du laboratoire mais aussi les collaborations avec d'autres marques) montrent que la marque a toujours à cœur de valoriser l'innovation, et par cette dernière la performance. Ainsi, on peut également lire aujourd'hui d'entrée sur le site corporate « *Notre mission : apporter l'inspiration et l'innovation à chaque athlète dans le monde*¹⁹ ». Or, Nike+ est présenté, comme nous allons le voir, comme le résultat de cette « *culture d'invention* » héritée de ce laboratoire. La préservation du discours sur la science au fil des années grâce à ce dernier permet de maintenir un contexte d'énonciation stable à partir duquel chaque évolution de la marque, même vers un autre univers comme c'est le cas pour Nike+ qui emmène la marque sur un terrain technologique pur plutôt que textile, peut être présentée comme une continuité légitime.

Cet effet est renforcé par le fait que Nike+ concerne le sport de prédilection de la marque, la course à pied, sport dans lequel la marque Nike avait d'abord choisi de mettre en scène sa définition de la performance scientifique dans son premier spot TV « *Evolution* ». Ainsi, beaucoup d'éléments dans Nike+ nous rappellent cette publicité, notamment les couleurs vertes et noires des schémas, comme nous allons le voir maintenant.

¹⁸ <http://about.nike.com/pages/company-profile> consulté le 17 août à 18h48

¹⁹ <http://about.nike.com/> consulté le 17 août 2015, à 15h12

2. Nike+, de la technique du vêtement à la technologie wearable

Lors de la sortie de la première puce Nike+ en partenariat avec Apple, Nike conserve sa vision de la performance comme innovation au service du sportif, mais déplace son terrain de recherche du domaine textile vers celui de la technologie. Avec Nike+, la performance technique devient la performance technologique. La nouvelle marque peut s'appuyer sur le contexte d'énonciation scientifique fourni par Nike et apparaître à première vue comme une continuité, en faisant à nouveau de Nike un précurseur.

La technique, selon le Larousse²⁰ est le « *savoir-faire, l'habileté de quelqu'un dans la pratique d'une activité* », un « *ensemble de procédés reposant sur des connaissances scientifiques destinés à la production* » ou un « *ensemble des applications de la science dans le domaine de la production* ». Les deux dernières définitions sont les plus intéressantes dans notre cas, car elles marquent bien le lien entre la technique et la science et sont directement applicables à Nike. La marque, comme vu précédemment, s'est auto-érigée en instance scientifique capable d'élaborer des « *procédés* » ou « *applications* » qu'elle destine à la production de vêtements de sports toujours plus performants. Les « *procédés* » et les « *applications* » sont les nouvelles matières, semelles, les nouvelles façons de tester les produits afin de développer des gammes *sportswear* toujours plus techniques et performantes pour le consommateur.

Avec le développement de Nike+, Nike peut miser sur sa légitimité de marque scientifique pour déplacer le terrain de la performance de la technique vers la technologie. Ainsi, selon le Larousse²¹, la technologie est « *l'ensemble des outils et des matériels utilisés dans l'artisanat et dans l'industrie* », ou « *un ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un certain domaine technique, fondé sur des principes scientifiques.* » Les deux définitions nous intéressent dans le cas qui nous concerne. En effet, Nike+ est bien présenté par Nike comme un outil, c'est-à-dire comme un objet mis à la disposition du coureur qui lui permet d'améliorer ses performances. Dans le cas de la première puce Nike+ de 2006 en partenariat avec Apple, l'objet est décrit comme un « *traqueur dans la chaussure*²² » par la marque, comme un instrument qui permet de suivre l'activité du coureur. Nike+ est bien présenté comme un outil lui permettant d'améliorer sa course et donc sa performance, mais aussi comme le résultat d'une recherche scientifique puisqu'il serait le fruit du fameux laboratoire de Nike. En effet, la seconde définition du mot « technologie » nous permet aussi

²⁰ Larousse en ligne, consulté le 21 août 2015 à 15h06

²¹ Idem

²² Voir video case study <https://www.youtube.com/watch?v=1Uq2xPrakdU> consulté le 21 août à 15h26

de mieux comprendre l'essence des objets Nike+ si l'on garde en tête le contexte d'énonciation scientifique dans lequel ils sont nés. Ici, les « *principes scientifiques* » sont les valeurs scientifiques mises en avant par le discours de marque dès les débuts de Nike. Le « *domaine technique* » est celui de la performance technique dont la marque a fait sa fabrique jusque maintenant par le développement de ses vêtements et chaussures. Et enfin, « *l'ensemble cohérent de savoirs et de pratiques* » représente les savoirs de Nike accumulés grâce à son laboratoire et rassemblés dans un seul et même produit et outil : la puce Nike+ et les autres objets qui suivront. Avant Nike+, la technologie est déjà présente et représentée par les vêtements fabriqués avec des matières toujours plus techniques. La technologie n'est en fait qu'un vêtement technique. Après 2006 avec Nike+, la performance est obtenue grâce à un outil technologique. Le vêtement ne se suffit plus à lui-même. Du sportswear technique, la marque passe à la production d'un instrument technologique : l'objet connecté.

Matthieu Delalandre²³ met justement en avant le rôle des outils développés par la figure scientifique dans le sport comme un « élément important du système cognitif impliqué dans l'action de l'expertise ». Autrement dit, il n'y a pas de figure d'expert sans instrument scientifique et ce dernier permet de mettre en discours l'expertise, de la traduire. C'est bien ce que fait Nike à travers Nike+, cet outil qui lui permet de mettre en discours son expertise sur la performance. Comme l'a montré l'entretien avec Maxime, utilisateur de la montre NikeWatch lors de ses entraînements quotidiens semi-professionnels au basketball au sein de l'INSEP (l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance), Nike est bien considérée comme un expert de la performance puisqu'une institution uniquement dédiée à l'entraînement de futurs professionnels lui fait confiance.

Si nous nous intéresserons plus en détails à la relation précise de Nike avec la nature des outils Nike+ (des objets connectés) par la suite, notons déjà que la continuité entre vêtement technique et outil technologique, entre Nike et Nike+, est traduite visuellement par plusieurs signes récurrents. Par exemple, la première pub télévisée présentant Nike+ en 2006 intitulée « *Running + Motivation*²⁴ » montre un coureur sur un tapis roulant traversant des panneaux indiquant ses performances avec de grosses données chiffrées (voir ci dessous).

²³ Matthieu Delalandre, « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », *Terrains & travaux* 2010/1 (n° 17), p. 127-142. Dans son article, l'auteur étudie les relations historiques entre sport et science, et plus précisément le triptyque entre scientifique, entraîneur et coureur, matrice essentielle à la création de la performance dans le sport.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Nr88roCFXug> consulté le 21 août à 15h52



Image 1 - plan du spot TV "Running+ Motivation" de 2006 avec le symbole du tapis roulant, symbole récurrent représentant le laboratoire dans les communications de Nike et Nike+



Image 2 - plan du spot TV "Running+ Motivation" qui montre l'importance centrale des chiffres. Le coureur court vers eux et passe à travers comme pour symboliser l'accomplissement de la performance

Si ces dernières représentent en fait la plate-forme de l'application, le tapis roulant et la mise en avant de chiffres ne sont non pas sans rappeler quelques scènes du spot TV « *Evolution* » de 1982 étudié en amont. D'autres signes récurrents sont les couleurs vertes et noires. Dans la première publicité de 1982, elles forment des schémas d'ordinateurs de coureurs et de chaussures et représentent la science. En 2015, le vert fluorescent et le noir sont les couleurs identitaires de la marque Nike+ très présentes sur le site Internet et permettant de le différencier du site Nike dont les couleurs sont le rouge et le noir.

Ainsi, sur fond de contexte d'énonciation scientifique, Nike+ apparaît comme une continuité dans l'évolution de la marque Nike qui passerait légitimement de la performance technique à la performance technologique. Surtout, cette continuité apparente est accentuée par l'innovation que représente Nike+ : une fois de plus, Nike se retrouve en position de précurseur. La puce développée en 2006 est en effet un des premiers objets connectés commercialisés dans le domaine du sport. Marquer Nike+ du sceau Nike permet d'être performatif et d'y ajouter l'ADN de victoire, de performance et de précurseur de la marque, mais surtout, de réactualiser cet ADN d'innovateur. Comme nous allons le voir dans une seconde partie, il existe une relation d'interdépendance entre les deux entités qui permet des effets réciproques de valorisation d'une marque par l'autre.

B. Nike+, Nike puissance « + » ?

Si le virage d'une marque *sportswear* vers le terrain des « *wearable* » semble être d'abord un glissement scientifique logique, il est d'autant plus légitime pour Nike que son positionnement sur la performance rejoint la promesse basique de tout objet wearable : toujours plus de contrôle, de temps gagné, de productivité. Nike+ serait la rencontre de la même promesse, celle d'une marque (Nike) et celle d'une technologie, dont toute la puissance est contenue dans un symbole, le « + ».

1. La promesse des « *wearables* » et de Nike avant Nike+ : un même discours de toujours plus

Les objets connectés ou « wearables » se rejoindraient tous autour d'une même promesse : toujours plus de productivité. C'est ce que montre notamment Colette Shade qui, dans son article « Time is money is work is virtue²⁵ » paru en ligne, explique l'essor des montres connectées en les reliant à la Révolution Industrielle. Elle prend pour exemple l'Apple Watch dont la promesse est bien d'aider à être plus productif et plus efficace afin de profiter d'avantage de chaque instant, comme le décrit la promesse « *get more out of every moment* ». On retrouve bien la thématique du « plus » : être toujours plus productif et optimiser toujours plus chaque moment. Colette Shade relie l'Apple Watch à la Révolution

²⁵ Colette Shade, « TIME IS MONEY IS WORK IS VIRTUE », consulté en ligne le 25 mars 2015 à 12h55
<http://www.thebaffler.com/blog/time-is-money/>

Dans son article, Colette Shade montre que la promesse des objets connectés est directement héritée de la philosophie anglo-saxonne de productivité, présente depuis la Révolution Industrielle.

Industrielle en montrant que la promesse d'Apple est celle de toutes les montres connectées depuis leurs débuts : convertir le temps en argent, tout en rendant le processus inconscient. Elle rajoute que ce phénomène est le résultat de l'histoire de la mesure du temps qui a toujours été liée à l'histoire du travail. En effet, E. P. Thompson²⁶ montre que la révolution industrielle a changé la perception du temps pour les être humains, et qu'à ce moment temps et argent ont commencé à se confondre. Avant la Révolution Industrielle, le temps est encore un concept vague et approximatif déterminé par la position du soleil. Cela est dû aux principaux métiers de l'époque, l'artisanat ou l'agriculture, le travail étant centré sur la tâche à accomplir et le temps mesuré selon le temps qu'il faut pour battre un champ ou fabriquer une pièce artisanale. Avec la Révolution Industrielle : les ouvriers sont payés à l'heure et non plus selon la quantité de choses produites. On invente donc le salaire horaire et on ajoute des superviseurs pour surveiller leur productivité.

Si la surveillance fera justement l'objet d'une autre partie de notre réflexion, ce qui nous intéresse ici est que l'économie de temps et d'argent devient un signe de vertu. Avec la Révolution Industrielle, les deux peuvent alors être économisés et/ou dépensés. Or, il s'agit exactement la promesse d'Apple : en plus d'être un objet à la mode, la montre connectée permet d'économiser du temps, d'améliorer la maîtrise de celui-ci pour créer de la valeur, ce qui justifierait notamment son prix élevé. Le consommateur est invité à dépenser beaucoup dans cette montre afin de gagner encore plus d'argent en gagnant du temps. La promesse marketing qui se cache derrière toute technologie connectée est donc bien une vie toujours plus efficace, la possibilité d'effectuer plus de tâches en même temps, plus de travail, plus de productivité donc plus d'argent gagné.

Bill Wasik Gear, dans son dossier *Wired*²⁷, nous permet de généraliser ce constat à l'ensemble des objets connectés. Il résume la promesse des « *wearables* » au pouvoir du smartphone en dehors de la poche et pile dans notre champ de vision. Ils permettent donc d'accéder à ses données personnelles plus rapidement qu'avec son téléphone portable, donc d'économiser du temps et de l'argent, en évitant tous les usages parasites des smartphones. Dans le cas des « *wearables* », le temps entre intention et action est négatif, car le device est censé savoir à l'avance ce dont l'utilisateur a besoin. Bill Wasik Gear prend l'exemple des Google Glasses qui donnent des informations contextualisées. Plus besoin de passer par une application pour avoir l'information. Elle est instantanée, prédictive et donnée en fonction du contexte. Il prend aussi pour exemple le masque de ski Recon qui permet au

²⁶ E.P. THOMPSON, « Time, work-discipline, and industrial capitalism », 1967. L'auteur retrace l'histoire du temps, parallèlement à celui de l'industrie capitaliste dans laquelle celui qui détient la maîtrise symbolique du temps, détient le pouvoir.

²⁷ Bill Wasik Gear, « Why wearable tech will be as big as the smartphone » paru en ligne le 17 septembre 2013. <http://www.wired.com/2013/12/wearable-computers/> consulté le 25 mars à 13h13. L'auteur de l'article explique le succès de certains *wearables* par leur potentiel à devenir « fashionable ».

skieur de visualiser sa propre data en simultané. Cet objet, selon l'auteur, montre surtout l'importance cruciale des données, place centrale que l'on retrouve bien chez Nike+ comme vu précedemment. Ici encore, on retrouve la promesse des « *wearables* » du toujours plus : plus attentif, plus efficace, et faire de l'utilisateur un être humain plus intelligent et plus fonctionnel.

Comme vu dans la première partie de notre réflexion, la marque Nike a dès ses débuts ce même objectif de « toujours plus », symbolisé notamment par son engagement scientifique et par son positionnement sur la performance technique. La marque a pour but avoué d'aider les athlètes à courir « *toujours plus vite* » (voir texte de la voix du sport « *Evolution* », annexe 3, p.76). Nike partage donc la même promesse que les objets connectés de toujours plus de productivité. Il n'y a qu'un pas entre un discours sur la performance et un discours sur le « *toujours plus* », puisque la performance implique par essence d'être dans le domaine du meilleur, de dépasser des objectifs qui demandent plus de productivité. Le mariage entre Nike et les « *wearables* » paraît donc légitime et Nike+ représenterait alors une sorte de mise en abyme du discours de la performance à travers le « + » simplement ajouté au nom et au logo de Nike. Il représente la réalisation concrète du discours de la marque sur la performance.

2. Nike+ : une réactualisation de ce discours d'excellence

En effet, le symbole du « + » présente deux dimensions, avec des portées différentes pour la marque. Sa dimension rationnelle d'abord, héritée de son essence mathématique permet de matérialiser et d'ancrer dans la réalité le discours de Nike sur la performance, et de réactualiser sa figure de marque experte. Sa dimension aspirationnelle ensuite, a pour effet créer de la désirabilité.

Intéressons nous dans un premier temps au symbole du « + » dans sa dimension rationnelle. Avant tout symbole mathématique, il représente une addition, l'ajout d'une entité à une autre, ce qui n'est pas sans faire penser au mariage entre Nike et les objets connectés. Nous aurions l'addition suivante :

$$\text{Nike} + \text{technologies « wearables »} = \text{Nike+}$$

Le nom Nike+ symboliserait la marque Nike augmentée d'une nouvelle technologie, donc d'un nouveau bénéfice, d'une nouvelle valeur ajoutée. Le « + » est également le bonus ou la valeur ajoutée, ce truc en plus que nous apporte un nouveau produit. Par exemple, Canal+ utilise le « + » pour souligner que grâce à la chaîne, le téléspectateur aura accès à plus de

films ou plus de matchs sportifs. Google+ promet également des services supplémentaires à ceux déjà proposés par Google. Ce dernier exemple montre que ce symbole implique un état de départ, originel, auquel on ajoute quelque chose pour avoir un nouveau résultat. Le « + » induit une transformation positive d'un objet ou un état vers un état meilleur. Ainsi, Nike+ évoque une amélioration de la marque Nike, un second état, une sorte de double mais estimé comme meilleur.

Pourtant, si le nom Nike+ laisse penser à une marque Nike augmentée d'une puissance grâce au « + », le logo tend au contraire à rééquilibrer les forces. En effet, si on le compare à des logos comme celui de Canal+ ou Google+, le logo de Nike+ ne tend pas vers une augmentation de la marque. Chez Canal+ et Google+, l'accent est mis sur le « + » grâce respectivement à l'italique du nom de Canal alors que le « + » ne l'est pas, et à sa position en haut à droite du g comme pour symboliser un symbole mathématique de puissance. Au contraire, le « + » dans le logo de Nike+ est situé en bas à droite, comme pour diminuer sa force. L'accent est davantage mis sur la virgule qui reste centrale. Le symbole mathématique vient seulement signer le geste emblématique du fameux « *swoosh* ». C'est bien lui qui garde la vedette et faire du « + » un simple « truc en plus » et non une valeur centrale. La véritable puissance reste la présence du « *swoosh* », ce qui permet de marquer Nike+ symboliquement mais très fortement de l'ADN de Nike, sans pouvoir lui laisser d'autre possibilités d'interprétation qu'une dérivée de la marque mère, c'est-à-dire qu'à travers Nike+, c'est toujours Nike qui parle.

Si l'on s'intéresse à l'unité de mesure créée par Nike, le *NikeFuel*, le rapport de force entre nom (symbole linguistique) et logo (symbole iconique) est inversé. Les mots « Nike » et « Fuel » sont collés dans le nom « NikeFuel », comme pour indiquer l'appartenance de l'un à l'autre et leur inséparabilité. Au contraire, le logo n'indique aucune présence de Nike. Il s'agit simplement d'un « + » entouré, comme ci-joint. Cela permet de rendre l'unité de mesure plus libre, car elle est notamment utilisée par Nike via le *FuelBand* dans tous les sports (basket et *training* principalement) et ne concerne pas uniquement le running. Entourer le « + » permet surtout



de donner de l'importance et souligner la valeur à cette unité de mesure de la performance, qui est la clef de l'expertise de Nike.

La rhétorique du « + » de la marque passe également par la diffusion de slogans précisant le sens d'interprétation que le consommateur doit avoir du symbole. Le premier « précipité de langue » (Karine Berthelot Guiet²⁸) qui nous intéresse est « *Move more with Nike+* » ou « Bougez plus avec Nike+ », signature de la marque Nike+ présente sur son site Internet et fascicule de présentation distribué dans les magasins. Il convient de remarquer la lourde répétition de « more/+ », et en français « plus/+ » qui permet de répéter le même son deux fois dans la phrase qui ne comporte pourtant que quatre mots. Cette exagération permet de mettre en avant la promesse de performance de Nike+ qui n'est plus seulement de « bouger plus » mais d'aller plus loin, plus vite et d'être plus performant. Le second élément intéressant est le « *with* » ou « avec » qui place Nike+ comme un outil, ou plutôt un adjuvant qui aide l'utilisateur à atteindre sa performance. Comme vu précédemment, Nike+ est bien présenté par la marque comme un instrument de performance. Il s'agit bien d'un objet qui matérialiserait le discours de la marque sur la performance.

Le second slogan qui nous intéresse particulièrement est « *The plus means more* », traduit sur la page d'accueil du site <http://www.nikeplus.com.br/>. Il n'est pas présent sur la version française du site de Nike+ mais il est primordial de l'inclure à notre analyse, car il est révélateur de la seconde dimension du symbole « + », la dimension aspirationnelle. Comme vu précédemment, il indique des services supplémentaires, quelque chose en plus, quelque chose d'ajouté, sous-entendu que les autres n'ont pas. C'est bien sur cet argument que se fonde notamment Canal+, dont le « + » dit aux consommateurs : « regardez plus de films avant tout le monde », donc « ne soyez pas comme tout le monde ». Celui de Google+ se réfère aux services supplémentaires réservés aux inscrits, donc aussi à des privilégiés. Ainsi, le « + » fait également référence à ce qui fait la différence, ce pour quoi l'utilisateur est prêt à payer plus, à sacrifier plus pour l'avoir. Il implique une meilleure qualité ou une plus grande quantité, en bref, il signifie la différence. Le « + » implique donc le premium, induit chez le consommateur une identification valorisante. Nike poussée à la puissance du « + » évoque Nike en mieux, car plus personnalisé, plus secret ou pour les connaisseurs. Comme Canal+ est la chaîne d'abonnés, d'habitues, une chaîne personnalisée, Nike+ serait le Nike des connaisseurs, ou des experts de Nike et du sport en général.

La portée différenciante du « + » sera développée dans une dernière partie de notre réflexion sur le paradoxe de la performance accessible. Mais elle montre déjà ici la volonté

²⁸ Karine Berthelot-Guiet, « Ceci est une marque », stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication & Langages*. N° 136, (2003)

de Nike de réaffirmer son statut d'expert, dont la création du NikeFuel est également fortement révélatrice. Le développement de Nike+ représente en réalité pour Nike l'occasion de nouvelles formes de publicité et de discours permettant à nouveau de légitimer son positionnement sur la performance et son statut de référence, grâce à l'élaboration d'une histoire du « + » dans ce qui était déjà du « + ». Il y aurait une sorte de mise en abyme de la performance au sein d'une histoire de fond sur la performance. Nike+ fait l'objet d'une mise en histoire du « + », soit d'une métaphore de la performance, sur la toile de fond du discours déjà présent de la marque mère Nike sur la performance.

Si l'analyse du « + » semble faire de Nike+ une marque puissance de Nike, une analyse plus approfondie des relations entre les deux entités notamment via leurs sites Internet permet de remettre en question cette image, comme le laisse déjà présager l'analyse du logo Nike+.

C. Nike+, la caution scientifique de Nike

Après examen attentionné du « + » et de ses enjeux, les relations entre les deux entités ne sont toujours pas très claires. Le symbole semble différencier sans équivoque Nike+ de Nike. Pourtant, il n'est pas possible de lire et comprendre Nike+ détaché de son univers d'origine. Cette dernière partie aura pour but d'éclairer les relations de marques entre les deux entités. Nous verrons dans un premier temps que les échanges entre Nike et Nike+ sont fondés sur des relations d'appartenance et de reconnaissance qui rendent les frontières entre les deux floues. Mais, des raisons marchandes motivent surtout l'opacité des limites entre les deux.

1. Nike et Nike+, de l'appartenance à la reconnaissance

Pour mieux comprendre les relations entre Nike et Nike+, une analyse comparée des deux sites Internet de marques²⁹ et notamment des pages d'accueil ci-dessous, peut être un bon indicateur. En effet, l'existence même de deux sites différents montre qu'il s'agit de deux voix différentes, de deux entités ayant leur propre espace et discours. De plus, les deux sites Internet communiquent souvent entre eux. Il existe des liens URL qui permettent au webnaute de passer de l'un à l'autre. Nous le verrons, l'emplacement de ces liens n'est pas anodin.

²⁹ <https://secure-nikeplus.nike.com/plus/> pour Nike+ et <http://www.nike.com/fr/fr/fr/> pour Nike

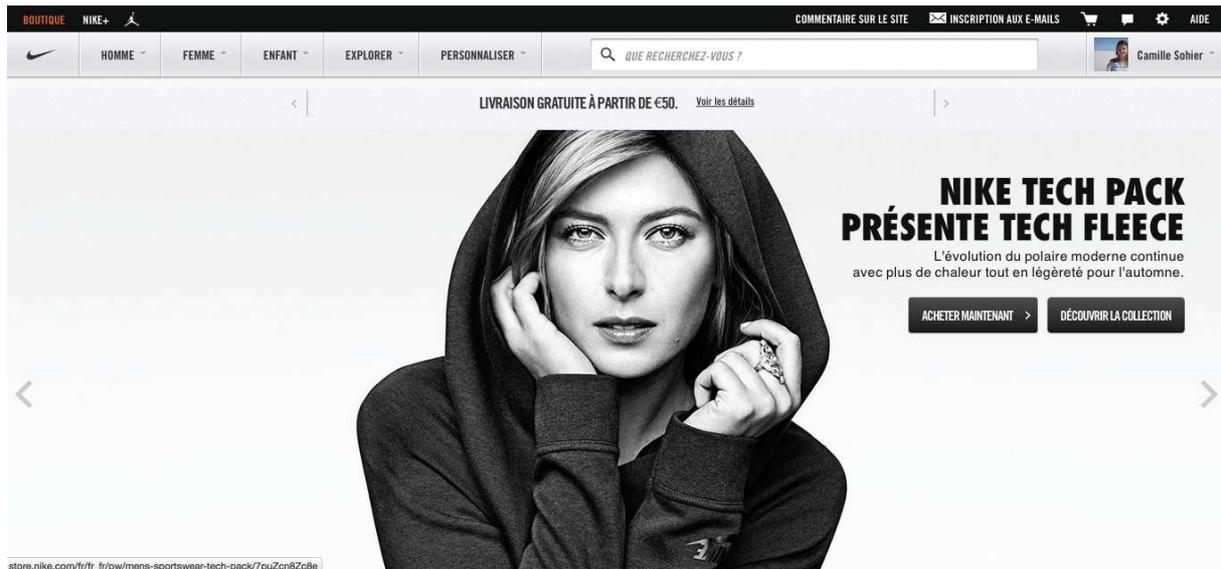


Image 3 - page d'accueil de Nike

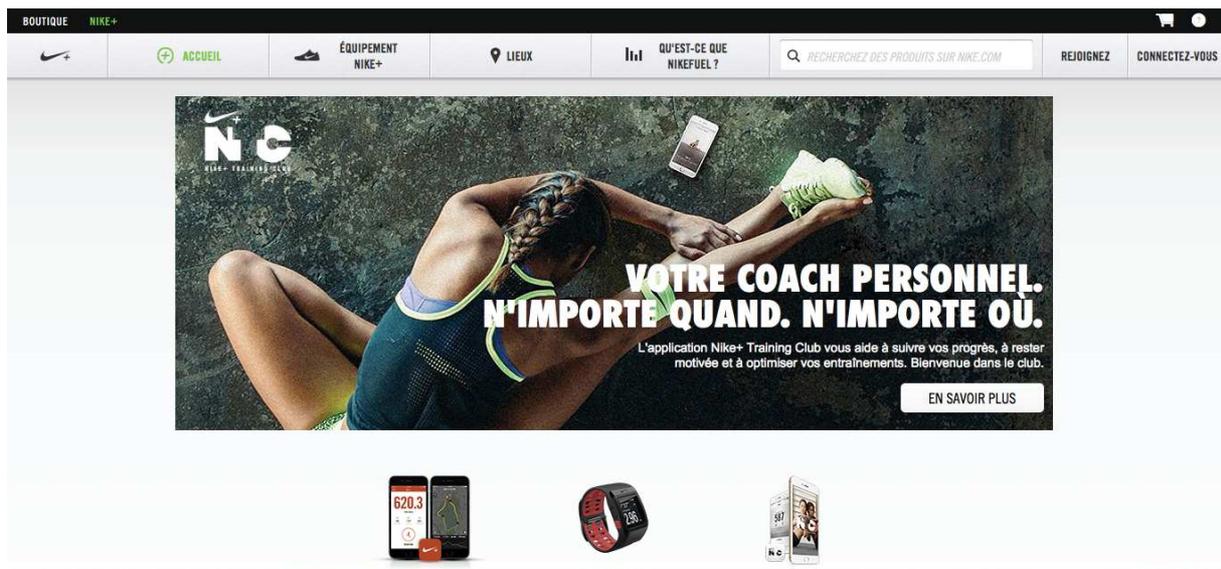


Image 2 - page d'accueil du site Internet de Nike+

Mais intéressons-nous d'abord aux points en commun dans le design graphique de chaque site en nous appuyant sur ces deux pages d'accueil, car ils ont pour effet de marquer l'appartenance de Nike+ à Nike, au sens de Philippe Quinton³⁰. Selon lui, les marques sont

³⁰ Philippe Quinton, « Montrer ou dire : la communication graphique dans la course à l'identification », Communication & Organisation (En ligne), mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 8 mai 2015.

des organisations qui, comme les individus, ont deux fonctions sociales essentielles : l'appartenance et la reconnaissance. L'appartenance revient aux stratégies mises en place par l'individu pour assurer ses relations et son identification avec un groupes d'individus ou d'institutions. La reconnaissance ensuite, c'est assurer sa différence, son unicité au sein de ce groupe. Pour les marques, une des manières de remplir ces deux fonctions est de miser sur le design, car il « *met en forme des concepts, il montre sans avoir besoin de dire, avec une capacité à initier et accompagner le changement dans les organisations. La démarche créative et conceptuelle du designer est un processus raisonné qui court-circuite le verbal pour entrer de suite, et d'une manière globale, dans la forme et la substance iconique, la matière et la signification.* » Nous nous intéressons ici au système graphique de l'espace digital de chacune des deux marques, car il est bien révélateur comme l'énonce Philippe Quinton du discours et de l'identité de Nike et Nike+

Or, les points en commun entre les deux sites Internet sont nombreux, à commencer par l'identité visuelle globale qui tend à inscrire Nike+ dans une relation d'appartenance à Nike. (voir les pages d'accueil ci-dessous) Tout d'abord l'URL du site de Nike+ montre bien une imbrication : *nikeplus.nike.com*. Ensuite, les principaux codes ou repères et la mise en page sont similaires. Chaque site est construit de la même façon : une bande noire et une grise portant les différentes rubriques forment l'en-tête et l'entrée des sites. L'esthétique est la même et joue sur un trio de couleurs : gris, noir et une touche de couleur (rouge pour le site de Nike, vert fluo pour le site de Nike+). Le logo se trouve en haut à gauche.

Si l'apparence générale est similaire, la présence des logos Nike pour le site de Nike et Nike+ pour le site de Nike+, à un endroit aussi stratégique (en haut à gauche donc à l'entrée de la page dans son sens de lecture), et de deux couleurs différentes pour chaque site a pour but de bien souligner le territoire de chaque marque. Ces deux détails importants rappellent à l'internaute sur quel site il se situe, quelle propriété il traverse. Ils ont donc un but de « reconnaissance » selon Philippe Quinton, c'est-à-dire de marquage de la différence de Nike+ au sein de Nike. De plus, la couleur verte sur le site de Nike+ n'est non pas sans rappeler celle présente dans les schémas d'ordinateur de la publicité TV « *Evolution* » de 1982 pour Nike (voir partie I / A). Elle évoque la science et le laboratoire de Nike déjà présents dans l'imaginaire de la marque. Ce détail laisse penser que Nike+ serait utilisé comme la caution scientifique de Nike. Cette impression est confirmée par la présence de nombreux visuels schématisés, de dessins, alors que sur le site de Nike, les visuels sont des photographies, beaucoup plus « vendeuses » (voir images ci-dessous). En effet, les deux sites Internet ne semblent pas avoir la même fonction puisque l'achat n'est possible que sur Nike.com et pas sur *nikeplus-nike.com*. Nous le verrons ensuite, Nike+ semble être une vitrine qui aurait un rôle de caution scientifique pour Nike.



Image 4 - exemple de visuel sur le site Internet de Nike



Image 5 - exemple de visuel du site Internet de Nike

DERNIÈRES NEWS NIKE+
Suivez ce qui se passe sur Nike+ dans le monde entier

<p>65364848 Objectifs journaliers atteints</p>	<p>12064085 Performances acquises</p>	<p>1118434247 Miles courus</p>
---	--	---------------------------------------

TOTAL DES CALORIES

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ NIKE+

12,827,604,352

REJOIGNEZ-NOUS MAINTENANT

Image 6 - exemple de visuel du site Internet de Nike+



Image 7 - exemple de visuel du site Internet de Nike+

Mais avant d'y venir, remarquons que cette ambiguïté entre « appartenance » et « reconnaissance » est également présente dans le logo de Nike+. Le « swoosh » manifeste l'appartenance à Nike alors que le « + » a pour rôle la reconnaissance de Nike+, c'est-à-dire sa différenciation au sein de Nike, sa référence. En magasin physique également, chaque marque a son propre territoire mais celui de Nike+ est imbriqué dans celui de Nike. En effet, il n'existe pas de boutique Nike+ à proprement parler, mais la marque possède dans chaque Nike Store son propre espace : une table réservée à l'exposition des objets, toujours isolée par rapport aux rayons vêtements et chaussures (voir photo ci-dessous).



Image 8 - exemple d'espace Nike+ dans une boutique Nike. Ici, l'espace Nike+ a même une position centrale, ce qui montre bien son importance au sein de l'espace Nike qui est construit en satellite tout autour.

Il y a bien une stratégie d'imbrication de Nike+ dans Nike tout en assurant sa reconnaissance, sa différence, que ce soit dans les sites Internet, le logo ou les boutiques. Le « non-verbal » comme l'appelle Philippe Quinton, a bien pour mission de créer une

relation de « cohabitation entre appartenance et reconnaissance ». Le but non avoué est de faire de Nike+ une vitrine pour Nike, un appel à l'achat.

2. Nike et Nike+, de la caution scientifique à la vitrine marchande

Une analyse des liens réels entre Nike et Nike+, comme l'emplacement des liens URL reliant chaque site à l'autre, révèle la position de Nike+ comme une vitrine marchande pour Nike. On ne vend rien sur le site nikeplus-nike.com, il faut se rendre sur le site nike.com. En boutique, l'espace Nike+ n'est pas marchand non plus, il a une simple fonction d'exposition des objets connectés. Il faut une fois de plus se rendre sur nike.com pour acheter une montre NikeWatch ou un bracelet FuelBand, ou demander à un vendeur. Autrement dit, implicitement, le consommateur est ramené vers la marque mère. Par le dispositif, il effectue un cheminement symbolique et inconscient de retour vers la marque Nike.

En faisant de Nike+ une simple vitrine, Nike peut profiter de sa caution scientifique qui par essence ne doit pas paraître sous le contrôle de toute influence extérieure et être objective. Nike peut donc profiter de l'objectivité apparente de Nike+, de sa noblesse d'outil qui a été développé uniquement dans l'intérêt de l'utilisateur pour l'aider à mieux performer. En effet, sur le site ou dans les publicités Nike+ (voir la publicité de 2006, « *Running + Motivation*³¹ »), les objets connectés de la marque sont toujours présentés comme un adjuvant, et le bénéfice toujours centré sur l'utilisateur. Par exemple, sur la page d'accueil du site français nikeplus.nike.com³², on peut lire d'emblée « Nike Training Club, votre coach personnel. N'importe quand. N'importe où », ou encore, « Suivez vos activités », « Définissez des objectifs personnels », etc. L'interlocuteur est inclus et a une place centrale dans le discours, ce qui a pour effet de placer Nike+ comme une aide, comme un véritable ami proche de l'internaute. Au contraire, sur nike.com³³, les premières phrases qui apparaissent sont « De l'audace. Du courage. » ou « Nouvelle année. Nouvel équipement ». L'appel à l'achat est plus assumé, l'interlocuteur est exclus de l'énonciation qui est alors plus neutre, moins engageante pour l'acheteur qui ne se sent pas forcé à l'achat... pour mieux acheter.

Le passage de la caution scientifique à la vitrine marchande se note par d'autres indices. Revenons au code couleur qui différencie les deux marques. Le duo rouge/vert n'est pas anodin : le vert représente la science, la caution de la sagesse. Au contraire, le rouge du

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Nr88roCFXug> consulté le 21 août à 15h52

³² https://secure-nikeplus.nike.com/plus/?locale=fr_fr consulté le 25 août à 11h58

³³ http://www.nike.com/fr/fr_fr/ consulté le 25 août à 11h59

site nike.com est la passion, l'action, donc l'achat. On remarque aussi que sur le site nike.com, en haut à gauche au dessus du logo (voir ci-dessous) les mots « Boutique » (le lien renvoyant au site nike.com) et « Nike+ » sont dans la bande noire, en couleur de façon à situer le public, mais surtout sont posés côte à côte donc d'égal à égal. Les deux ont une fonction différente. Nike+ renvoie au site de Nike+, la caution, et « Boutique » renvoie au site de nike.com, directement sur la page des achats en ligne, précisément sur la page des derniers articles parus. L'objectif marchand est donc pleinement assumé. Il est également renforcé par l'esthétique des visuels, très différente sur les deux sites. Chez Nike, les visuels sont plus colorés et sont constitués de photos de mannequins et de chaussures, ce qui est révélateur de sa fonction de boutique en ligne. Au contraire, les visuels chez Nike+ sont davantage des visuels schématiques (schémas, compteur, dessins, etc.), ce qui a pour effet de le rendre plus pédagogique, et donc de renforcer son positionnement de caution scientifique et d'adjuvant pour faciliter la vie du coureur.

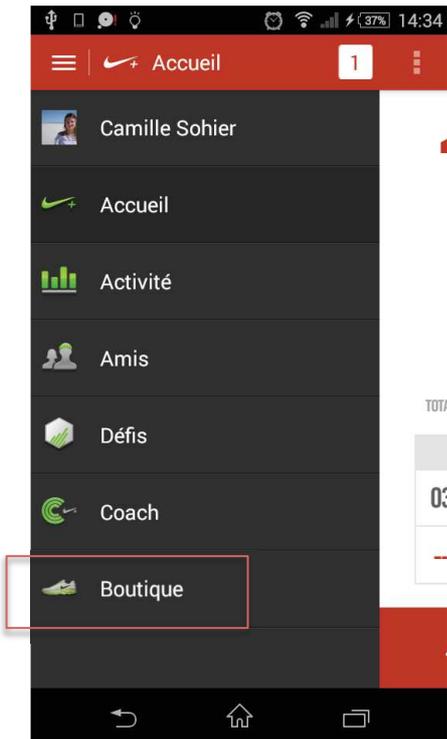


Image 10 - site Internet de Nike



Image 9 - site Internet de Nike+

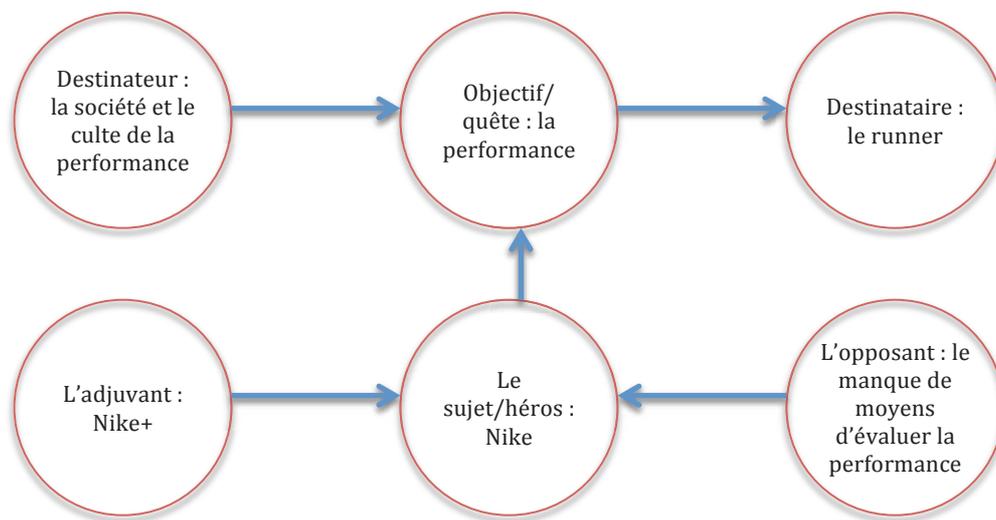
Si l'on regarde de plus près la localisation des liens qui vont de Nike+ vers le store de nike.com, on remarque qu'ils sont situés dans les coins : en haut à gauche, en haut à droite, parfois en bas à droite. Il s'agit de petites icônes ou du nom « boutique » écrit en toutes lettres. On trouve également d'autres liens dans les articles de présentation des objets. Par exemple, sur la page dédiée à la NikeWatch, un rectangle noir placé à côté de l'image de l'objet indique « achetez maintenant » et redirige vers le store de nike.com. Ces liens permettent d'insuffler l'idée d'achat alors que l'internaute se trouve justement en situation de recherche d'information sur le produit, donc situation très favorable à l'achat. Il s'agit de publicité déguisée et proposée dans le bon contexte. Elle n'est pas intrusive, elle suggère simplement l'achat et le fait de séparer l'information sur le produit et la plate-forme d'achat sur deux sites différents permet de bien différencier les deux, de mettre ainsi le futur acheteur plus à l'aise et donc de le rendre plus susceptible à l'achat. L'application Nike+ Running a aussi cette fonction. Largement utilisée par le coureur comme un outil lors de ses courses, il l'intègre dans son quotidien. Elle perd donc de sa valeur marchande, l'utilisateur oublie qu'elle représente une marque et l'utilise comme un véritable instrument pour améliorer sa course. Elle représente donc un appel à l'achat idéal pour la marque, car elle est dénuée de toute suspicion marchande. Elle l'inscrit l'acte d'achat dans le quotidien et familiarise ce geste comme pour en faire une activité banale. Seule une icône « boutique » situé à la fin du menu déroulant permet de se rendre directement sur le Nike Store virtuel



(voir ci-contre). Sa position discrète permet une fois de plus de faire de Nike+ une « vitrine caution » pour Nike, c'est-à-dire un *call-to-action* maquillé, ou qui n'est pas immédiatement identifié par l'utilisateur comme une publicité ou un appel à l'achat direct.

Ainsi, le fait de rendre l'achat possible uniquement sur nike.fr/com fait de Nike+ une caution qui semble objective, car dénuée de toute prétention marchande invasive et présentée comme scientifique. Nike+ serait la caution scientifique de Nike, mais son indépendance reste relative, car l'objectif premier est de créer de la préférence de marque afin de recruter des acheteurs pour le Nike store.

Si l'on résume les relations entre les deux marques et la façon dont l'une parle de l'autre dans les différentes plate-forme (applications, sites Internet), on obtient un schéma actantiel où Nike+ est présenté comme un adjuvant, Nike reste le sujet principal et le coureur le destinataire. A travers Nike+, c'est toujours Nike qui parle.



En conclusion, Nike+ serait la caution scientifique qui aide Nike dans sa quête de la performance. C'est bien pour cela que le « + » dans le logo est situé en bas à droite, comme une caution et non comme une puissance, que le site Internet de Nike+ est dénué de toute possibilité d'achat et qu'il faut passer par le site Nike pour acheter. Ainsi Nike+ n'a qu'une indépendance relative. Il y a bien une volonté de le différencier pour lui donner une autonomie apparente, car pour la caution scientifique il faut être indépendant de toute

influence marchande. Mais cette stratégie de reconnaissance sert en fait une stratégie de préférence de marque pour mieux conduire l'utilisateur à l'achat.

En conclusion partielle, nous avons vu que la marque Nike+ se situe dans la continuité des évolutions de Nike depuis ses débuts. En conséquence, elle n'a qu'une indépendance relative et représente en fait une nouvelle façon pour la marque mère d'exprimer sa promesse de performance scientifique.

Maintenant que les relations marketing entre les deux entités sont plus claires pour nous, nous pouvons nous intéresser à un second niveau de la relation entre les deux marques. Au-delà d'une simple stratégie marketing et commerciale de marque, Nike+ serait aussi pour Nike le moyen de s'inscrire dans de nouvelles pratiques sociales du sport et en conséquence, lui permettrait d'accompagner de nouveaux besoins des consommateurs provenant de tendances plus lourdes d'amateurisation du sport.

II/ Nike+ : la performance sportive redéfinie et réactualisée par la mesure numérique

Dans les années 2000, on assiste à une universalisation de la performance qui n'est plus l'apparat uniquement des sportifs professionnels, mais aussi des sportifs amateurs. Il n'y a plus seulement une performance, mais aussi des petites performances du quotidien que chaque personne peut atteindre. C'est en tout cas le positionnement de Nike, avec le slogan « Just do it » que le géant américain dépose comme marque en 1988 et qui précède déjà cette tendance d'amateurisation de la performance sportive. Nous verrons dans cette partie les tenants et aboutissants de ce phénomène sociétal et la façon dont Nike a su se l'approprier, notamment via le développement de Nike+.

En effet, nous verrons dans un premier temps comment Nike accompagne le passage de la course à pied vers le running, terme évoquant un sport amateur mais qui utilise des techniques professionnelles, en apportant un outil de mesure de la performance accessible aux amateurs, et une discipline d'entraînement.

A. D'une technique de mesure professionnelle vers l'amateurisme avec le *quantified-self*

L'ambition de Nike+ avouée dès ses débuts avec le développement de la puce Sensor+ en 2006 est de faire du coureur un *runner* en lui offrant la possibilité de suivre lui-même ses performances grâce à des données chiffrées. Nike+ permet donc à Nike de s'inscrire dans la tendance du *quantified-self*, elle-même le résultat direct du phénomène d'amateurisation de la performance.

1. Nike+, une suite logique aux évolutions historiques de la mesure de la performance

Lors de la création de Nike+, Nike part du constat que la performance est impossible si l'athlète n'a pas accès aux données le concernant³⁴. Sans chiffres, il ne peut évaluer ses performances et les améliorer. Cet insight est particulièrement pertinent puisqu'il fait référence à l'essence et la définition même de la performance et permet à la marque de s'inscrire dans l'histoire de sa mesure.

³⁴ Voir video case study <https://www.youtube.com/watch?v=1Uq2xPrakdU> consulté le 21 août à 15h26

En effet, si l'on se fie au Larousse³⁵, la performance renvoie avant tout au « *résultat chiffré (en tant ou en distance) d'un athlète ou d'un cheval à l'issue d'une épreuve.* » Il est essentiel de rappeler que la performance est par essence un chiffre, une donnée. Or, c'est précisément ce que Nike+ entend fournir grâce à ses divers objets. Mais, cette donnée seule ne suffit pas à définir la performance. Elle nécessite une évaluation. Il n'y a pas de performance sans mesure, donc sans une unité de référence. Ainsi, en entreprise comme dans le sport, « *la performance est la mesure de la compétence en action* » (MEDEF, 2002³⁶). Nous retiendrons donc ici une double définition de la performance qui est à la fois un chiffre mais aussi le fait de mesurer, de comparer cette donnée à d'autres à partir d'un repère ou d'une unité de mesure. Or, c'est la science qui a permis de fournir cette référence et la technique nécessaire pour l'obtenir, terrain sur lequel Nike est présent dès ses débuts comme nous l'avons vu précédemment.

Notons que le développement du sport a toujours été lié à celui de la science, comme l'écrit Jacques Defrance³⁷ qui montre que le sport a eu besoin d'une légitimation par un discours scientifique pour se développer dans les années 1950-1960, grâce au courant de l'épidémiologie anglo-saxonne qui a permis de se rendre compte que les personnes s'adonnant à des exercices physiques réguliers étaient moins malades. Or, le positionnement de Nike sur le terrain de la performance scientifique permet à la marque de se présenter comme l'héritière d'une évolution historique de la mesure de la performance.

En effet, Matthieu Delalandre³⁸ fait le constat que la performance sportive est de plus en plus « l'objet d'un déploiement d'ingéniosité scientifique ». Les sportifs font de plus en plus régulièrement appel à des experts pour résoudre des problèmes, prendre des décisions, ou améliorer leurs performances. Il remarque dans les années 1990 une institutionnalisation « d'une forme contemporaine de l'expertise dans le sport de haut niveau » : il s'agit maintenant pour les experts scientifiques de fournir des données directement aux entraîneurs pour les aider à prendre des décisions pour aider au mieux le sportif à atteindre ou dépasser ses performances.

Mais Matthieu Delalandre montre surtout comment la science est créatrice de normes au sein du monde sportif. Ainsi, selon lui, les relations entre sport et science ont contribué à rationaliser et structurer l'entraînement sportif autour des données chiffrées sur la performance. Le chiffre, la data, serait le Graal recherché par tout athlète au quotidien. Nike+ se situe bien dans la lignée de cette évolution du sport, car selon Matthieu Delalandre, les

³⁵ Consulté en ligne le 25 août à 16h17

³⁶ Cité par DANVERS Francis. *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ? Dictionnaire de sciences humaines*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2009, 656 p.

³⁷ Jacques Defrance, *Sociologie du sport*. Chap. IV « Les fonctions sociales du sport » p. 70

³⁸ Matthieu Delalandre, « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », *Terrains & travaux* 2010/1 (n° 17), p. 127-142.

instruments utilisés par les sportifs sont révélateurs des normes imposées par l'hégémonie de l'expertise scientifique dans le sport. Nike+, en tant qu'outil permettant d'évaluer la performance (par la mise à disposition de données et par le NikeFuel que nous étudierons ensuite), est révélateur d'une tendance générale de valorisation extrême du chiffre due au développement de l'expertise scientifique dans le sport. L'auteur parle même d'une « hybridation du terrain de sport et du laboratoire » à travers ce type d'instruments et « d'objets-frontière », car ils matérialisent l'extension du laboratoire sur le terrain du sport. Nike+, en tant qu'objet directement élaboré dans le laboratoire de la marque à des fins sportives, en est une illustration. L'auteur envisage l'expertise comme l'activité qui « crée de la norme dans le milieu de l'entraînement ». Grâce à Nike+, Nike propose une manière scientifique d'atteindre la performance, ce qui lui permet d'apparaître comme l'expert, le scientifique qui crée de la norme auquel on peut faire confiance.

En effet, si nous avons vu que l'expertise scientifique produit de la norme sur le « processus de production de la performance » et que la science influence la définition même de la performance et ses normes, l'intelligence de Nike a été de développer Nike+ à un moment où le *tracking* et le *quantified-self* commencent à devenir une norme. C'est ce que montre Peter Tags dans son article « *The quantified self in health and lifestyle*³⁹ ». Selon lui, le contexte de montée de l'obésité notamment a provoqué une rencontre entre les sphères médicales et *lifestyle*. Il explique que le *tracking* a toujours été une composante de la sphère médicale, en prenant l'exemple des personnes diabétiques pour qui surveiller leur corps fait partie de leur quotidien. Selon l'auteur, la différence est qu'aujourd'hui ce type d'outil a évolué vers le *mainstream* en devenant plus faciles à utiliser, plus fluides et avec un meilleur design. En fait, la science a commencé à rendre le *tracking* du corps quelque chose de « *fun* », à le transformer en divertissement, en amusement. C'est ainsi qu'est né la notion *quantified-self*, qui part du même constat que Nike+ (!), qu'on ne peut réellement s'améliorer qu'en connaissant ses capacités parfaitement en les quantifiant. Ce système de « *feedback loops* » (boucles feedback) a déjà fait ses preuves en médecine notamment chez les diabétiques ou sur les régimes. Le fait de quantifier et de rendre visuel fonctionne, motive, car il rend concret la performance et donc permet de poursuivre l'effort vers l'objectif fixé. Nike, en créant Nike+, obéit exactement à la même logique. La marque crée elle aussi ses « patients autonomes » et selon Peter Tags, si cette pratique scientifique s'est étendue au sport, c'est grâce à la simplification des technologies de *tracking* qui les a rendues plus grand public et à la portée de tous. Elles permettent l'auto-médication ou l'auto-entraînement pour Nike+. Plus besoin d'intermédiaire pour pouvoir évaluer sa performance, le sportif peut le faire soi-même. C'est pourquoi, grâce à Nike+, Nike apporte la possibilité de mesurer la

³⁹ Peter Tags, « *The quantified self in health and lifestyle* », paru le 30/01/12, consulté en ligne <http://www.netzpiloten.de/the-quantified-self-in-health-an-lifestyle/> le 25 mars à 17h16

performance au sportif amateur, comme le ferait un sportif professionnel. Le triptyque scientifique-entraîneur-athlète identifié par Matthieu Delalandre est simplifié. Nike est à la fois le scientifique qui fournit les données directement à l'athlète grâce à l'instrument Nike+, et l'entraîneur grâce au Nike+ Training Club par exemple, ou aux défis lancés par l'application Nike+ Running.

Peter Tags termine son article en expliquant le succès des technologies de *tracking* auprès du grand public par l'expérience finale : du divertissement et apprendre quelque chose sur soi-même. Or, nous allons le voir maintenant, c'est exactement ce que promet Nike en 2006 avec le lancement de la première puce Nike+ en affirmant réinventer la course à pied en « *fun, social and digitally enhanced sport*⁴⁰ » ou en décrivant son unité de mesure le NikeFuel comme un jeu⁴¹.

2. Nike+, la mise à disposition pour l'amateur de techniques de mesure de la performance professionnelles

Comme nous venons de le voir, Nike suit avec Nike+ la tendance du *tracking* qui s'étend dans les années 2000 vers d'autres sphères que le digital, en choisissant de rendre disponibles pour les amateurs, des techniques de mesures jusqu'ici réservées aux sportifs professionnels.

Prenons pour exemple l'évolution des objets proposés par Nike+. La puce commercialisée en 2006 en partenariat avec Apple a d'abord pour fonction de permettre au coureur de connaître les kilomètres parcourus et son allure. Il peut synchroniser le tout sur son ordinateur et partager ses résultats avec une communauté Nike+ sur un site Internet dédié. Plus tard, la puce est remplacée par une application téléchargeable sur son smartphone, Nike+ Running. Cette dernière offre des options également limitées : elle se contente de suivre la course comme la puce et d'estimer le nombre de calories perdues. Mais, ce qui est intéressant est l'arrivée de la NikeWatch (montre connectée) d'abord, puis du Nike FuelBand (bracelet connecté) qui, reliés à une application NikeFuel, offrent des possibilités plus nombreuses, comme le rythme cardiaque, l'activité physique journalière minute par minute pour le FuelBand, des estimations de calories perdues plus précises, un meilleur GPS. Le but est bien de fournir au coureur amateur les données dont dispose normalement un sportif professionnel grâce aux technologies dont lui seul avait accès

⁴⁰ Voir video case study <https://www.youtube.com/watch?v=1Uq2xPrakdU> consulté le 21 août à 15h26

⁴¹ Voir video « This is NikeFuel », <https://www.youtube.com/watch?v=bvMohoDFZ30> consulté le 25 août à 17h42

auparavant. Désormais, avec Nike+, le sportif amateur possède l'outil nécessaire pour évaluer ses performances grâce aux données chiffrées et progresser.

Avec Nike+, Nike ne se contente pas d'offrir des données telles quelles, mais la marque propose aussi sa propre unité de mesure, le NikeFuel. Dans sa vidéo de présentation « *This is NikeFuel*⁴² », une voix énonce :

« Le mouvement c'est la vie, plus on bouge , plus on vit (...) Les athlètes le savent, il y a certains mouvements qui vous font progresser dans le sport, c'est ce genre de mouvement qui aide à avancer dans la vie. Mais dans la vie, contrairement au sport, il n'y a pas d'unité de mesure du mouvement. Alors nous en avons conçue une. NikeFuel est une mesure d'activité pour tout le monde, quelque soit son âge, poids, taille, etc. pour chaque mouvement quotidien (...) c'est aussi simple que ça et en même temps révolutionnaire (...) Une unité de mesure simple et universelle conçue pour mesurer tous les mouvements du corps humain (...) Alors à vous de jouer, trouvez ce qui vous fait carburer et bougez-vous ! »

La comparaison du sport avec la vie permet de créer une émotion propre à tout spot publicitaire autour du sport et de montrer que l'ambition de Nike et du NikeFuel ne se résume pas à un seul sport mais à chaque activité quotidienne. Nike veut faire du quotidien un jeu géant où le but est d'accumuler le plus de NikeFuel possible. Cela rappelle la raison du succès des objets connectés de *tracking* comme le remarque Peter Tags (voir ci-avant) qui est de rendre la vie « plus fun ». C'est bien ce que propose Nike en proposant à l'utilisateur de « jouer » et de « se bouger ». Dans son article « *The first Fuelband prototype Nike CEO Mark Parker ever saw*⁴³ », Austin Carr raconte bien que le NikeFuel associé au FuelBand est le point culminant de la transformation de Nike en une entreprise digitale et que l'idée était de proposer un traqueur d'activité le plus intuitif possible. Dans les prototypes, on recherchait « *le plus minimal, propre et intuitif possible* » grâce à un schéma de couleurs allant du vert au rouge.

En faisant du sport un jeu, Nike+ et le FuelBand notamment désacralisent la performance et la rendent ainsi plus accessible aux sportifs amateurs. Le *tracking* du corps, normalement réservé aux athlètes de haut niveau, devient quelque chose de « fun », devient un divertissement, grâce à cette unité de mesure qu'est le NikeFuel qu'il faut accumuler comme dans un jeu. Nike+ permet de se faire rencontrer les sphères technologiques et

⁴² Voir video « This is NikeFuel », <https://www.youtube.com/watch?v=bvMohoDFZ30> consulté le 25 août à 17h42

⁴³ Austin Carr, « *The first Fuelband prototype Nike CEO Mark Parker ever saw*⁴³ », <http://www.fastcocreate.com/1682588/the-first-fuelband-prototype-nike-ceo-mark-parker-ever-saw> consulté le 23 mars à 20h59

médicales avec une sphère plus « *lifestyle* », plus quotidienne et amatrice, condition sine qua non, selon Peter Tags⁴⁴, pour assurer le succès de tout objet connecté de *tracking*. En effet, le marché grandit de plus en plus vite. Des marques de sportswear aux entreprises médicales ou productrices de « gadgets médicaux » (comme Jawbone), en passant par les opérateurs téléphoniques, et surtout les « web startups » (Massive Health, Runkeeper), la concurrence se fait de plus en plus rude.

Ces concurrents ont rapidement dépassé Nike, surtout les « web startups », car elles proposent des objets parfois moins chers et surtout plus performants que Nike+. Si la marque avait pour ambition au départ de proposer des techniques de mesure de la performance dites professionnelles à des sportifs amateurs, les web startups comme RunKeeper ou comme les montres Polar réputés pour leur « cardiofréquencesmètres » extrêmement précis, l'ont largement dépassé sur ce plan et offrent plus de possibilités à leurs utilisateurs. Nike+ est souvent perçu comme « *très fashion* » et pas toujours assez sérieux (comme le dit Amandine, voir résumé des entretiens annexe 2, p. 75).

Dans tous les cas, plus qu'une technique de mesure, ces marques et objets proposent comme nous venons de le voir un véritable mode d'entraînement, un mode de vie professionnel adapté aux amateurs, auquel nous allons nous intéresser de plus près maintenant.

B. Nike+, d'une technique d'entraînement professionnelle vers l'amateurisme avec un rapport au corps disciplinaire

Nike+ n'est pas seulement un simple outil de mesure de la performance que Nike met à disposition des coureurs amateurs, car tout outil est le témoin de normes. Nous allons maintenant voir que Nike+ est une partie d'un tout qui le dépasse, d'un mode d'entraînement professionnel adapté aux amateurs qui vise à l'enrôler dans un mode de vie centré sur la performance du corps.

⁴⁴ Peter Tags, « The quantified self in health and lifestyle », paru le 30/01/12, consulté en ligne <http://www.netzpiloten.de/the-quantified-self-in-health-an-lifestyle/> le 25 mars à 17h16

1. Nike et la performance comme un mode de vie

Comme nous l'avons déjà vu avec Matthieu Delalandre⁴⁵, les instruments et les techniques de mesures dans le sport sont révélateurs de normes. Si les objets comme Nike+ sont les témoins du développement du *quantified-self*, c'est aussi parce qu'ils obéissent à une logique plus large qui fait de la performance une nouvelle norme sociale. Héritée du domaine sportif, elle s'empare de plus en plus d'autres sphères, celle de l'entreprise en premier, puis celle plus sociale de l'apparence physique par exemple.

A ce propos, Thierry Melchior dans son article « Homo performans⁴⁶ » (2004), montre bien que la performance est une norme sociale propre au monde anglo-saxon, qu'auparavant le sport professionnel en était la première manifestation, voire qu'il permettait de la canaliser. Mais au cours du XXe siècle et surtout depuis le début du XXIe siècle, elle quitte cette sphère pour inonder les autres sphères sociales. Thierry Melchior évoque ainsi la performance : « elle constitue au plan individuel ou au plan des entreprises, l'équivalent de la croissance au plan économique » ou dans cette phrase : « l'horizon d'un salut, qu'il soit dans l'au-delà ou dans les lendemains qui chantent, s'étant progressivement évanoui, restent l'effort et le mérite, devenus valeurs en soi ».

Cette dernière phrase rappelle fortement le positionnement général de Nike et surtout celui de Nike+. Concernant la marque mère, Christiane Sawadogo, (« The rise of ultra-tailored advertising », 2014⁴⁷), montre effectivement comment Nike se différencie de ses concurrents grâce au développement d'un véritable style de vie tourné autour de l'individu et la performance. Nike vend plus que des produits, la marque vend un véritable « *lifestyle* », une philosophie qui tient en trois mots (« *Just do it* ») et qui peut être appliquée à tous les événements et défis quotidiens (un examen, un entretien d'embauche, etc.). Ce slogan n'est pas uniquement un « *call to action* », mais un style de vie auquel les consommateurs de la marque adhèrent et revendiquent. C'est ainsi que Nike s'est construit en tant qu'institution sociale, car son slogan peut s'appliquer à chaque sphère sociale et surtout, est le reflet d'une norme sociale plus large. Christiane Sawadogo le résume ainsi : « Nike vend du self-empowerment ». La marque célèbre l'effort et le mérite, qui sont des valeurs en soi reconnues par la population anglo-saxonne. La proximité entre les valeurs de Nike et les valeurs du mode de vie anglo-saxon est d'ailleurs à l'origine de nombreuses critiques

⁴⁵ Matthieu Delalandre, « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », *Terrains & travaux* 2010/1 (n° 17), p. 127-142.

⁴⁶ Thierry Melchior dans son article « Homo performans », in *La performance, une nouvelle idéologie ? Critique & enjeux*, sous la direction de Benoît Heilbrunn, Ed. La Découverte, Paris, 2004.

⁴⁷ Sawadogo Christiane, « The rise of ultra-tailored advertising », 2014, *Annales des Mines - Réalités industrielles* 3/2014 (Août 2014), p. 57-60 URL : www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2014-3-page-57.htm

justifiées de la marque la considérant comme un « géant américain » privilégiant la productivité et le chiffre d'affaire à tout prix.

A ce mode de vie correspond un rapport au corps particulier, comme nous allons le voir maintenant, que Nike se contente de reproduire à travers Nike+.

2. Nike+ et une organisation méthodique de l'effort pour atteindre la performance

Catherine Louveau⁴⁸ (2007) observe dans nos sociétés contemporaines les évolutions du sport de compétition. Elle le définit comme « une pratique régulière ou professionnelle ». Il est donc le fruit d'une régularité, d'un travail quotidien. Elle remarque que dans les dernières décennies, le développement du sport de compétition évolue vers une activité qu'elle appelle de « loisir sportif », qui inclut les pratiques d'entretien du corps et de mise en forme, comme le running. Les sports auparavant considérés comme de simples passe-temps se professionnalisent. Ils adoptent les mêmes codes et techniques du sport professionnel, des entraînements gradués et rigoureux qui impliquent une séparation entre le corps et l'esprit de l'individu, comme nous allons le voir maintenant. Nike+ s'inscrirait donc dans des logiques corporelles et sociales très larges.

Marcel Mauss⁴⁹ (1934) montre que marcher et courir sont deux « techniques du corps », c'est-à-dire une « façon dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leur corps. » Ces deux mouvements corporels pourtant réputés naturels sont en fait spécifiques à des sociétés déterminées, en résumé, sont des phénomènes sociaux. Le corps en mouvement n'appartient donc pas totalement à l'individu et est révélateur d'un ensemble social plus large dans lequel il évolue. Le corps est séparé de l'individu.

C'est ce que montre David Le Breton⁵⁰ (2008) qui théorise la séparation de l'individu avec son corps dans les sociétés occidentales, et qui nous intéresse ici parce que Nike+ en est un indice ou une conséquence. L'auteur parle du corps comme « signe de l'individu ». Il montre que dans certaines sociétés, le corps est perçu comme uni au reste du monde et au cosmos. Au contraire, dans le monde occidental, le corps est une rupture entre l'individu et le cosmos, avec les autres et avec lui-même. L'être humain éprouve donc le besoin d'entrer en

⁴⁸ Catherine Louveau, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx* 2007/1 (n° 41), p. 55-70.

⁴⁹ Marcel Mauss (1934) « Les techniques du corps ». Article originalement publié dans *Journal de Psychologie*, XXXII, ne, 3-4, 15 mars - 15 avril 1936.

⁵⁰ David Le Breton, *Anthropologie du corps et modernité*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige Essais Débats », 2008, 330 p., EAN : 9782130562788.

communion avec son corps, donc avec soi-même, et de se retrouver pour mieux s'unir aux autres.

C'est bien ce que propose Nike+ : réconcilier l'individu avec son corps, paradoxalement en mettant à sa disposition une technique d'entraînement héritée du sportif professionnel qui le permet de dépasser sa condition corporelle et donc de s'en séparer. En effet, le *tracking* notamment, serait une manière de proposer une assurance par les chiffres afin de se saisir d'un corps qui nous est difficilement saisissable selon des catégories rationnelles.

A ce propos, Elias et Dunning⁵¹ (1998) montrent que la figure du sportif professionnel avait pour rôle anthropologique et social jusqu'au milieu du XXe siècle de canaliser les pulsions violentes de la société. Elle cristallise la violence de la séparation entre l'esprit et le corps lors de la performance sportive. Le sportif professionnel est admiré par le reste de la population, car il est considéré comme le seul homme capable de différencier son corps et son esprit en dépassant ses limites physiques afin d'atteindre la performance. Or, cet état de grâce était atteint suite à de longs entraînements sur le plan physique comme mental, très organisés, planifiés, suivis par des scientifiques ou experts (la science est aussi réputée comme séparant le corps de l'individu, car cela fait partie de son éthique), et établis à partir de données chiffrées.

En effet, la performance ne se conçoit pas dans nos sociétés sans un long travail disciplinaire et ascétique de la part du sportif. Elle fait en réalité l'objet d'une discipline, au sens de Foucault⁵², qui a pour but de « rendre le corps docile », de le contrôler afin d'économiser et de rendre le plus efficace possible chaque mouvement. Il y a bien une séparation du corps et de l'esprit, le second contrôlant le premier, et Foucault définit la discipline ainsi :

« Ces méthodes qui permettent le contrôle minutieux des opérations du corps, qui assurent l'assujettissement constant des forces et leur imposent un rapport de docilité-utilité, c'est cela qu'on peut appeler les "disciplines". »

Nike+ ressemble fortement à un outil permettant la discipline contemporaine de son corps. Il est le témoin de l'élargissement du culte de la performance qui suppose une séparation du corps avec l'esprit, de la sphère sportive professionnelle à d'autres sphères sociétales : celle de l'entreprise par exemple, mais surtout à celle de l'apparence physique (aujourd'hui, la norme est un corps jeune, sain, élancé et hygiénique, autrement dit

⁵¹ Norbert Elias, Eric Dunning, *Sport et civilisation : la violence maîtrisée*. Fayard, 1998

⁵² Michel Foucault, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975 Chapitre Premier, les corps dociles

performant, comme l'énonce David Le Breton⁵³) et donc par conséquence, à la sphère du sport amateur. Nike+ serait le signe que la tendance vers une discipline accrue et à un « redressement des corps humains » (Foucault) croissant, a gagné le monde du sport amateur et quotidien. La course à pied devenue le *running*, terme beaucoup plus sérieux et dorénavant largement utilisé, montre bien que ce sport universel et du quotidien est entré dans une dimension plus professionnelle.

Or, avec Nike+, on ne court plus simplement pour se détendre, mais pour remplir des objectifs et se dépasser grâce à un entraînement calculé et encadré scientifiquement. En effet, la marque propose à l'amateur une discipline ascétique professionnelle, (Voir annexe 5, p. 94, « Nike+ est-il Luthérien ou Calviniste ? »), d'abord via la mise à disposition de chiffres sur les performances du coureur qu'il peut transformer en données significatives une fois synchronisées sur ordinateur avec l'animation de schémas (courbes, tableaux, graphiques) ; mais aussi via les rubriques « défis » et « coach » de l'application Nike+ Running ou via l'application Nike+ Training qui propose un entraînement gradué et un « coach personnel ».

Nike+ propose une véritable discipline du corps digne d'un sportif professionnel par le contrôle du chiffre, par les sessions d'entraînement précises et en paliers et par la fixation d'objectifs. Les nombreux slogans Nike+ et le vocabulaire utilisé sur leur site Internet et dans les applications vont bien dans ce sens. Par exemple, les termes de « coach » et « coaching » (l'application Nike+ Training Club est par exemple définie en page d'ouverture du site français de Nike+ comme « votre coach personnel ») reviennent souvent et montrent qu'ils proposent une technique d'entraînement de professionnels. Le but est bien de pousser au dépassement de sa condition physique (« Move more with Nike+ » ou « Bougez plus avec Nike+ », ou encore « Dépassez-vous ») comme un professionnel en se fixant des objectifs. Les entraînement proposés se font toujours par paliers. On ne peut atteindre un objectif si on n'a pas rempli le précédent. L'entraînement est donc encadré. Le sportif doit passer par plusieurs étapes obligatoires avant d'atteindre la performance finale.

Les slogans du Nike+ Training club et du Nike FuelBand sont la preuve de la professionnalisation du sport proposée par Nike+ :

« Nike+ FuelBand. Motivé. Partout. Tout le temps. »

« Nike+ Training Club. Votre coach personnel, n'importe quand, n'importe où »

⁵³ David Le Breton, *Anthropologie du corps et modernité*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige Essais Débats », 2008, 330 p., EAN : 9782130562788.

Ces deux phrases sous-entendent qu'avec Nike+, le sport fait partie d'une discipline quotidienne de son corps. Il n'est plus l'occasion de se dépenser de temps en temps mais il est « partout », « tout le temps », « n'importe quand » et « n'importe où », autrement dit, il se pratique comme un professionnel dont chaque journée est faite de sport.

De manière plus générale, Nike+ s'inscrit aussi dans le phénomène social de recherche de toujours plus de productivité, y compris dans les sphères privées, et auquel les objets connectés en général tentent de répondre. Comme le montre Colette Shade⁵⁴, « le temps c'est de l'argent » et la promesse de tout objet connecté est de convertir le temps en plus d'argent en rendant aidant l'être humain à être plus productif et plus efficace, donc plus performant dans tout ce qu'il entreprend. Elle montre que celui qui détenait la montre lors de la Révolution Industrielle détenait la maîtrise du temps et donc le prestige et le pouvoir. Aujourd'hui, l'Apple Watch a ce quelque chose de prestige et Nike+, permet aussi à son utilisateur de maîtriser le temps et son corps, du simple coureur à pied il devient « *runner* », terme connoté d'imaginaires plus prestigieux, car associé à la performance. Comme le dit Amandine dans son entretien, la différence entre la course à pied ou le jogging et le running, est « qu'en running on se fixe des objectifs, on est forcément dans la performance. »

En conclusion partielle, nous soulignerons que la force de Nike au moment du lancement de Nike+ a été de s'inscrire dans des tendances sociétales très larges d'irrigation du culte de la performance du sport professionnel vers d'autres sphères sociales, dont le running en est un exemple.

C. « Running is the new chic »

Effectivement, le succès de Nike+ en 2006 doit beaucoup au développement du *running* à la fin des années 2000, qui plus qu'un sport, évolue rapidement vers un mode de vie.

1. De la course à pied au running, un véritable « *lifestyle* »

Nous avons donc vu que la performance fait l'objet d'un culte social dans les sociétés occidentales et qu'elle irrigue désormais les différents domaines de la vie quotidienne des

⁵⁴ « TIME IS MONEY IS WORK IS VIRTUE », Colette Shade, 25 mars 2015 <http://www.thebaffler.com/blog/time-is-money/>

êtres humains. Thierry Melchior⁵⁵ parle même de « valeur en soi ». Selon lui, elle est le crédo, ou l'ethos de la société actuelle : « elle constitue au plan individuel ou au plan des entreprises l'équivalent et le corrélat de la croissance au plan économique ». L'effort et le mérite seraient devenus des valeurs en soi après l'évanouissement des valeurs liées à la guerre froide ou à la religion (croire en les lendemains qui chantent ou en l'au-delà), car la performance est un moyen pour l'humanité de se donner des perspectives. En effet, elle consiste à se fixer des objectifs pour les dépasser et s'en fixer de nouveaux. Elle donne donc à l'individu un horizon temporel qui le rassure, mais aussi un moyen de se situer par rapport à autrui, de trouver sa place. La sociologue Nicole Aubert va jusqu'à parler de « société de l'hyperperformance », qui désigne « l'exigence sans cesse accrue de la compétitivité économique et le culte des recors poussé à l'extrême dans une société où se sont peu à peu évanouies les sources de transcendance religieuse ou idéologique » et compare la performance à une religion : « on assiste à une nouvelle forme de religion : celle de la performance et du dépassement de soi ».

Cette religion de la performance a des traces corporelles, comme l'indique Le Breton qui explique qu'aujourd'hui dans les sociétés anglo-saxonnes, le corps normé est élancé, jeune et hygiénique, autrement dit performant. Selon Catherine Louveau⁵⁶, le corps fait justement l'objet d'une « construction sociale » et la professionnalisation du sport amateur est justement une conséquence de la recherche du corps performant. En effet, comme elle le souligne, les activités sportives sont les activités dans lesquelles le « corps est engagé en première instance ». Or le corps étant une construction sociale, le sport est la première activité considérée comme socialement acceptable afin de se modeler un corps normé. Il est bien une forme de « discipline », au sens de Foucault, déjà évoqué plus haut. Catherine Louveau montre bien que le développement du sport de compétition, comme pratique régulière ou professionnelle mais surtout comme une activité qu'elle appelle de « loisir sportif » qui inclut les pratiques d'entretien du corps et de mise en forme, est le résultat de stratégies mises en place par les individus afin de se forger un capital (au sens de Bourdieu). Effectivement, elle observe que les années 1980 voient des changements dans le rapport que l'individu entretient avec son corps. « Le corps va devenir une fin en soi, un capital qu'il faut entretenir, mais valoriser ; c'est en quelque sorte un devoir ». Ceci s'explique par plusieurs phénomènes : la tertiarisation, la disparition des métiers de force où le corps est de moins en moins un outil de travail, la diffusion de la télévision donc le rôle croissant de l'image dans la vie quotidienne et la montée de l'individualisme. Le corps, en tant que

⁵⁵ Melchior, Thierry, « Homo performans », *La performance, une nouvelle idéologie ?* Critique et enjeux. Sous la direction de Benoît Heilbrunn, Éditions La Découverte, Paris, 2004

⁵⁶ Catherine Louveau, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx* 2007/1 (n° 41), p. 55-70.

construit social, est de plus en plus valorisé comme un indice, un message social. Il porte en lui-même des messages multiples : l'état de santé, son niveau de culture, et surtout son rang social (notamment avec le développement de l'obésité dans les classes sociales les plus pauvres). Se développe ainsi un rapport au corps « formel » (Boltanski⁵⁷), hérité des classes dont le travail n'est pas manuel. Par opposition aux individus qui utilisent leur corps comme un outil de travail et ont un rapport au corps « fonctionnel », le rapport « formel » au corps est celui des personnes ayant un métier intellectuel. Moins le corps est un outil de travail, plus l'attention aux apparences du corps et à sa forme sera importante, et le capital social qu'il représente valorisé. En effet, beaucoup de marchés privilégient une apparence corporelle normée (le travail, le mariage, etc.). Il faut désormais un corps adapté pour chercher un travail dans le commerce ou d'autres métiers tertiaires. Une personne grande, musclée et mince, bref ayant un corps qui répond aux normes, aura plus de chances de trouver un travail facilement et rapidement. Entretenir son corps est donc un devoir afin de mieux s'intégrer dans la société. Catherine Louveau parle même de Catherine Louveau parle « d'injonctions » et de « devoir de travail de sa forme ». Il s'agit d'un investissement en temps, en argent, de privations et d'efforts qui ne sont consentis que parce qu'ils sont perçus comme rentabilisables. Le sport permet d'augmenter son capital physique mobilisable sur des marchés et représente « autant d'investissements et de croyances qui sont le produit d'une société de performance généralisée et accélérée, qui n'accepte pas plus la défaillance que le vieillissement. Dans cette course éperdue, le corps et les apparences, ultimes refuges, sont chargés d'une valeur inestimable. » On peut donc parler d'un véritable « mode de vie sain », ou « *healthy lifestyle* », qui en plus de faire couler beaucoup d'ancre, est devenu une norme.

Dans ce contexte de « société de performance » faisant le jeu d'un mode de vie plus sain, le *running* trouve un fabuleux facteur de développement que Nike se contente d'accompagner avec Nike+. Comparé à la course à pied, le terme parce qu'il est anglais et terminé par *-ing* (la terminaison anglaise par excellence), évoque un sport plus sérieux, plus professionnel. Il connote la fixation d'objectifs et la performance, comme l'ont montrés divers entretiens d'utilisateurs de Nike+ affirmant pratiquer le *running* et non le jogging ou la course à pied. Le terme est plus valorisé socialement, car il est associé à la performance et à un sport sérieux. « Les runners ne sont pas les coureurs du dimanche », comme l'a dit Amandine lors de son entretien. Le terme de *running* correspond à l'ajout de l'idée de performance à l'entretien du corps. Il s'inscrit dans la tendance décrite par Catherine

⁵⁷ Boltanski, Luc, « Les usages sociaux du corps », *Annales : Economies, sociétés, civilisations*, N°1, 1971, pp. 217-233

Louveau ⁵⁸ : « les pratiques sportives sortent des institutions, se privatisent et s'individualisent » et « les activités les plus répandues au sein de la population française sont des activités ayant pour finalité l'entretien hygiénique du corps et la recherche de la forme, la détente. » La course à pied fait partie de ces activités, mais individualisée et professionnalisée, on parle désormais de *running*. Ce terme reflète mieux la valorisation des pratiques qui ont pour but l'entretien du corps et l'émergence d'un véritable « culte du corps ».

Nike étant une marque positionnée sur la performance dès ses débuts est particulièrement à l'aise dans ce contexte (« Bougez-plus avec Nike+ » rappelle fortement les slogans institutionnels incitant les citoyens à manger sain et se dépenser quotidiennement, comme ceux du Programme National Nutrition Santé « Manger bouger » en France) et est légitime dans l'accompagnement de la course à pied vers le *running*. A travers Nike+, Nike ajoute l'idée de performance à la course à pied et trouve dans le « *healthy lifestyle* » une justification de son activité et un facteur de développement. Le sport est plus que jamais perçu comme un moyen de se maintenir en forme. Il est socialement valorisé et devient un moyen d'obtenir le corps voulu, de se forger un capital. Il est quelque chose de sérieux et n'est plus un simple passe-temps et le succès du *running* s'explique d'autant plus qu'il s'agit d'un sport accessible à tous (coûts faibles) et qui permet de dépenser des calories plus rapidement que d'autres. C'est dans donc dans ce contexte que Nike+ trouve son succès en accompagnant le passage de la course à pied au *running*. Nous l'avons vu, la marque transpose des techniques d'entraînement professionnelles vers le sport amateur, ce qui lui permet de rendre ce sport plus sérieux et de répondre aux attentes des individus qui recherchent un moyen de valoriser leur capital, ce qui représente beaucoup d'enjeux, même inconscients, pour eux.

Or, Nike+, répond d'autant plus à leurs attentes qu'il s'agit d'objets connectés portés sur le corps dont le message social est fort.

2. Les *wearables*, des vecteurs de ce « *healthy lifestyle* »

Nous avons vu que l'objet connecté pouvait être utilisé comme un outil permettant de discipliner son corps, d'en économiser les mouvements afin de le rendre plus performant. Dans le cas du *wearable*, donc par définition porté sur le corps, l'objet connecté est bien plus qu'un outil. Il marque le corps. Sa présence interfère directement avec le message social que le corps renvoie à autrui. Porter un objet connecté sur son corps est lourd de

⁵⁸ Catherine Louveau, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx* 2007/1 (n° 41), p. 55-70.

conséquences sur la façon dont l'individu est perçu par les autres. Il est conscient que le *wearable* dit quelque chose de lui-même. Il faut donc pouvoir convaincre les consommateurs de porter un objet technologique sur leur propre corps, voire de l'incorporer. Comme les medias (MacLuhan⁵⁹), les *wearables* sont vécus comme une prolongation du corps, une prolongation de nos sens, de nos facultés. Ils visent à augmenter chaque geste de l'être humain mais sont surtout porteurs de sens et de messages. Même si le *wearable* est un media particulier, car il est une médiation pour donner accès à notre propre corps, la maxime de MacLuhan peut s'y appliquer également. Comme le « medium est le message », le *wearable* serait aussi le message, un message social révélateur de la personnalité de l'individu qui le porte.

Dans son dossier Wired, Bill Wasik Gear⁶⁰ montre qu'à chaque *wearable* correspond un message social précis et que ce message détermine le succès ou l'échec de l'objet. Par exemple, « l'effet bluedouche » est le cas d'échec le plus souvent commenté. En 2007, certaines personnes portaient un micro bluetooth à l'oreille relié à leur téléphone systématiquement et toute la journée. Même la commercialisation d'objets les plus beaux ressemblant à de véritables boucles d'oreilles n'ont pas pu empêcher la fin des ventes du micro bluetooth d'oreille, car le porter signifiait que la personne avait de fortes chances de devoir être au téléphone tout le temps, ce qui ne correspond pas à un message social valorisant. Le *wearable*, pour être un succès, doit renvoyer une image que celui qui le porte est content de renvoyer, une image positive qu'il a envie de transmettre. Si Thompson écrivait déjà que la montre est synonyme de pouvoir, car elle est portée par celui qui a la maîtrise du temps lors de la Révolution Industrielle, la montre connectée aujourd'hui doit faire face au fait que pour le moment, elle revient surtout à porter son smartphone sur son bras en permanence, selon Sonny Vu⁶¹, ce qui peut constituer un des échecs de la NikeWatch.

Au contraire, l'auteur de l'article du dossier Wired nous indique que porter le bracelet Jawbone ou le FuelBand veut plutôt dire « *I'm sporty* ». Porter Nike+ renvoie une image positive d'une personne qui prend soin de soi, comme le veut la tendance sociale du moment, le *healthy lifestyle*. Les raisons de l'échec du FuelBand sont donc à trouver ailleurs, ce que nous tenterons de voir dans une dernière partie. Mais ce message social renvoyé par

⁵⁹ Marshall MacLuhan, *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*, Marshall McLuhan, Points, 1977, 404 p.

⁶⁰ Dossier WIRED « Why wearable tech will be as big as the smartphone » Bill Wasik Gear, 17 septembre 2013 consulté en ligne <http://www.wired.com/2013/12/wearable-computers/> le 23 mars à 10h58

⁶¹ Dossier WIRED « Why wearable tech will be as big as the smartphone » Bill Wasik Gear, 17 septembre 2013 consulté en ligne <http://www.wired.com/2013/12/wearable-computers/> le 23 mars à 10h58

Nike+ d'une personne sportive prenant soin de soi explique en grande partie le succès de l'application Nike+ Running. Positionné sur le bras lors de la course, le smartphone est utilisé comme un véritable *wearable* via l'application. L'écran ne se verrouille pas, afin de pouvoir suivre en temps réel son temps et ses kilomètres, mais surtout afin de laisser l'application visible aux yeux des autres coureurs. Elle est d'autant plus un message social envoyé aux autres coureurs que le fond de l'écran prend une couleur différente selon le niveau de l'utilisateur. Par exemple, le bleu signifie qu'il a déjà parcouru plus de 1000km avec l'application. Nike+ renvoie donc un message social précis : un corps sain et performant.

Nous avons beaucoup insisté en première partie de notre réflexion sur la dimension rationnelle du « + », arrêtons nous un peu plus maintenant sur sa dimension aspirationnelle. En effet, l'utilisation du symbole par Nike dans une rhétorique du « + » permet de renforcer le message social que les *wearables* de la marque renvoient. Le « + », comme « le truc en plus » est bien ce qui rend différent et privilégié. Comme vu précédemment, il indique des services supplémentaires, sous-entendu que les autres n'ont pas. En bref, il signifie la différence. Nike poussée à la puissance du « + » évoque Nike en mieux, car plus personnalisé, plus secret, mais surtout pour les connaisseurs, pour « ceux qui savent ». Comme Canal+ est la chaîne de sa communauté d'abonnés, Nike+ serait le Nike des *runners*, de cette communauté reliée par le mode de vie du *running* et de façon matérielle par un objet connecté de la marque. Comme l'ont montré les entretiens avec des utilisateurs, le simple fait de posséder l'application Nike+ Running sur son smartphone et de l'utiliser donne un sentiment d'appartenir à une communauté de *runners* capables de se reconnaître entre eux.

La force de Nike+ est donc ce message social qu'il envoie et sa capacité à devenir « *fashionable* ». Bill Wasik Gear montre que tout objet connecté pour connaître un succès commercial doit parvenir à devenir « *fashionable* ». Les objets de l'Internet obéiraient aux mêmes mécaniques que celles de la mode en général. Lorsque l'individu porte un *wearable*, il se demande à qui/à quoi veut-il ressembler ? Les *wearables* sont un vrai style de vie, une tendance lourde de sens pour l'individu. On porte un *wearable* parce qu'il dit quelque chose de soi (message social) et nous inscrit dans une mode ou dans une communauté. Acheter et utiliser un *wearable* définit à qui on veut ressembler en le portant, à quoi on veut appartenir, surtout à qui on veut être assimilé. Porter un *wearable* fait de nous un membre d'une certaine communauté de gens connectés et « *in* », dans leur temps.

Or, Nike a bien compris cet enjeu communautaire, dès les débuts de Nike+, comme nous allons le voir maintenant.

3. Nike+, la motivation par la communauté

Dans sa vidéo *case study*⁶², l'agence R/GA énonce en 2006, que le but de Nike+ et de la puce est de faire de la course à pied un sport « social ». Nous l'avons vu, leur premier postulat est que la performance n'est possible que si le coureur connaît précisément ses capacités de façon chiffrée. Mais, à ce constat, Nike+ a pour ambition de répondre à un second insight : « j'ai envie de courir, mais je ne trouve jamais la motivation ». La marque propose d'y remédier grâce à la communauté.

Premièrement, les chiffres ne peuvent parler seul sans norme à laquelle il est possible de se comparer. Evaluer ses propres données nécessite d'avoir à sa disposition un schéma d'interprétation et un point de comparaison, eux-mêmes transmis par le groupe social auquel l'individu appartient à travers la culture. Ainsi, adhérer à la communauté Nike+, c'est non seulement faire vœux de performance, mais c'est aussi adhérer à sa philosophie de la performance, à sa façon de l'évaluer et de la définir. Le discours de Nike sur la performance n'a pas de sens dans une utilisation unique et isolée des objets Nike+. Au contraire, c'est au sein d'une communauté que le message de marque prend tout son sens.

Nike+ et R/GA ont bien compris que donner des repères à leur utilisateur était primordial. Ainsi, l'application par exemple, fonctionne comme un réseau social. Il est possible de rentrer des personnes comme « amis ». Leurs performances sont affichées en temps réel dans un classement, ce qui permet au coureur de s'évaluer par rapport à ses pairs et de se motiver pour être le meilleur. Il est aussi possible après sa course de partager son score sur les réseaux sociaux comme Facebook et de recevoir des encouragements. Egalement, Nike+ s'attache à proposer des niveaux. Selon le nombre de kilomètres parcourus, l'utilisateur passe différents paliers de couleurs qui lui permettent de se repérer lorsqu'il court par rapport aux autres, puisque la couleur est visible sur l'écran des portables accrochés aux bras des runners Nike+. Tout dans les outils Nike+ vise à rappeler que l'utilisateur fait partie d'une communauté plus large. Citons également le compteur sur la page d'accueil qui regroupe tous les kilomètres parcourus des utilisateurs, ou le choix de la marque de découper sa communauté selon les grandes villes et de produire du contenu en fonction de ces dernières. Pour l'année 2014, la marque sort par exemple les spots « Outdo your year with Nike+⁶³ », un récapitulatif des performances des communautés de New York, Tokyo ou Paris.

Ce dernier élément montre à quel point Nike+, en mettant au centre de sa stratégie de développement la motivation par les pairs, est un bon exemple d'objet cristallisant la pression sociale à la performance des sociétés contemporaines occidentales. En ce sens,

⁶² <http://www.rga.com/work/nike-fuelband/> consulté le 4 septembre à 12h17

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=lKU6ueDwzic> consulté le 4 septembre à 13h

Nike+ est bien un objet de « discipline » (Foucault), car il tend vers une surveillance du corps des autres. Chacun veille à ce que l'autre soit performant, à ce que son corps entre bien dans la norme de la performance. Le message social de Nike+ a bien pour fonction de montrer qu'on se trouve dans la tendance socialement acceptable d'un mode de vie sain et performant.

Pour preuve, le thème de la connexion est récurrent dans le discours de performance de Nike+, dont l'un des slogans principaux est « Restez motivés et connectés. Rejoignez la communauté Nike+ », notamment présent sur leur fascicule de présentation. Ici la connexion est liée à la motivation. On ne peut se motiver à courir et être toujours plus performant seul, sans motivation sociale. Mais surtout, elle est à double sens. Le premier sens est d'être connecté « à la communauté Nike+ », à des individus qui appartiennent au même groupe social que l'utilisateur, celui des *runners*. Il n'est pas seul et doit se motiver parce que les autres vont le faire aussi. Cela induit une définition du sport comme une pratique communautaire. Le lien qui unit les individus entre eux est le sport. Mais cette connexion est augmentée par la technologie. Il s'agit du second sens de ce slogan : rester connecté par des objets connectés, à Internet, autrement dit par une connexion virtuelle. Dans ce double sens se trouve tout le paradoxe de la communauté Nike+ : elle rassemble les individus autour d'une activité physique mais ne pousse pas toujours à la rencontre physique. Ils sont à la fois reliés par des liens physiques liés à l'effort pour la performance, et des liens virtuels symbolisés par l'envoi de défis via les objets.

Ainsi, il convient de souligner la fragilité de l'équilibre entre appartenance et reconnaissance dans la relation du *runner* Nike+ à la communauté de la marque. Le sentiment d'appartenance est très fort. La puissance de la marque et du message symbolique des objets connectés inscrit l'individu qui porte Nike+ donne à l'individu une identité sociale très marquée d'une personne adepte du *healthy lifestyle* américain. Mais au contraire, le besoin de reconnaissance est peu comblé. A travers les objets Nike+, les tendances sociales qui s'expriment sont d'une telle puissance qu'elles laissent peu de place à la personnalité et à l'individualisation de l'utilisation des objets de la marque. C'est notamment pourquoi en 2015, Nike+ a perdu de son aura dans le *running*, souvent taxée de marque trop mode, trop « *mainstream* » et pas assez sérieuse. En effet, certains coureurs recherchent la valorisation de leur expertise et de leur différence au sein de cette communauté de *runners*, que Nike ne peut plus leur offrir, comme c'était le cas au début du développement de l'alter-marque Nike+. Ce constat pose aussi les limites du discours sur la performance accessible, que nous allons étudier dès maintenant, auquel Nike tente de répondre par une héroïsation du coureur amateur.

4. La figure héroïque du runner Nike+ et le paradoxe de la performance accessible

Nous l'avons vu, Nike prône une performance accessible pour tous, grâce à ses outils Nike+ qui permettent aux sportifs amateurs d'utiliser des techniques de mesure de la performance comme des professionnels. Se pose donc le paradoxe de la performance accessible. Si la performance a longtemps été sacrée, c'est parce qu'elle est un acte qui demande la séparation de l'esprit et du corps, un dépassement de sa condition physique qui n'est atteignable qu'au bout de beaucoup d'entraînements et d'efforts. En principe, atteindre LA performance n'est pas donné à tout le monde et une performance en est une tant qu'elle n'a pas été dépassée par une autre.

Nike tente de résoudre ce paradoxe de la performance accessible en faisant de l'amateur un héros du quotidien capable de petites performances qui ont chacune leur importance. Dans son discours, Nike+ parle à l'utilisateur de ses objets comme à un quelqu'un d'héroïque. Il n'y a plus une unique performance, mais des petites performances quotidiennes pour des héros anonymes.

« The plus means more » est un exemple de discours de la marque qui montre qu'elle s'adresse à ses utilisateurs en tant qu'héros. Un héros étant un surhomme, donc un homme capable de dépasser sa condition physique, la notion est plutôt heureuse pour la marque, car elle fait directement référence à la notion de performance, dans le sens de la performance unique qui ne peut être réalisée que dans un acte de grâce. Nike utilise depuis ses débuts cet imaginaire de l'amateur qui devient un héros en se dépassant dans l'effort. C'est toute la promesse de « Just do it ». Nike+ et « The plus means more » se situent donc en continuité avec ce contexte d'énonciation.

Mais cette figure du héros quotidien ne résout qu'en partie ce paradoxe de la performance accessible, en témoigne l'image dont souffre la marque, de marque trop *mainstream*, comme vu précédemment. Parler à l'utilisateur comme à un héros ne suffit malheureusement pas à créer une relation de reconnaissance suffisamment forte. En effet, avec Nike+, Nike a fait du consommateur un utilisateur. Elle ne peut donc pas se contenter d'un discours valorisant l'individualité, mais doit surtout personnaliser l'utilisation de ses objets, comme nous allons le voir dans une dernière partie.

III/ En 2015, Nike+ est-il toujours un succès ? Que retenir du cas Nike+ en tant que cas emblématique de communication de marque matérialisée par un objet *wearable* et recommandations

Neuf ans après la création de Nike+, la marque a permis un engagement du consommateur pour Nike très puissant, comme nous le verrons dans un premier temps.

Mais, dépassée par de nombreuses start-ups plus performantes, Nike montre désormais des signes de faiblesses. Cette dernière partie tentera d'en expliquer les tenants.

A. Une stratégie de transformation du consommateur en utilisateur

Au terme de cette réflexion, nous avons vu que la stratégie de Nike à travers Nike+ est commerciale, mais aussi de former une alter-marque capable de répondre à des mutations sociales. La marque parvient à mener ces deux objectifs de front, en les reliant en un seul but, faire du consommateur un utilisateur, c'est-à-dire d'un consommateur passif recevant ses messages de façon verticale, à une consommation active et interactive avec des bénéfices à plus long terme.

1. Des vêtements au service

Nike+ est en réalité un lancement de produit définissant entièrement un nouveau segment sur le marché du sport, comme pour la marque. Au moment de la sortie de la puce Sensor+ en partenariat avec Apple en 2006, seuls les professionnels utilisent des traqueurs de mouvements dans un cadre privé et strictement scientifique d'entraînement quotidien. Le Sensor+ permet à Nike de créer un marché amateur des *wearables* sportifs, étant les premiers à fournir au coureur lambda un moyen d'évaluer sa course lui-même.

Pour la marque Nike, le segment est totalement nouveau également puisqu'elle s'est toujours concentrée sur la production de vêtements et chaussures de sport. Nous l'avons vu, ce passage de la technique à la technologie est légitime de sa part. La marque ayant toujours été positionnée sur la performance scientifique, déplacer le terrain de la performance sportive des vêtements techniques aux objets connectés est plus une continuité qu'une rupture. Ce passage lui permet surtout d'étendre son influence dans le monde du

sport en passant de la vente de produits à des objets-services. En effet, les objets Nike+ ne peuvent être réduits à eux-mêmes. Le consommateur n'en a pas une utilisation linéaire et unilatérale. Nike+ lui apporte un service qui installe alors une relation circulaire et de *feedbacks* entre l'objet et l'individu, autrement dit entre Nike et l'utilisateur. Grâce à Nike+, Nike entretient une véritable relation avec son interlocuteur qui ne reçoit plus son message de marque de façon brutale et unilatérale. Il s'agit même d'une relation intime puisqu'elle concerne les performances et données personnelles de l'individu. Nike+ permet donc de laisser au consommateur le loisir d'expérimenter la marque, d'en tirer des bénéfices plus personnels de l'ordre serviciel et de dialoguer avec elle.

Différencier l'objet-service par le nom Nike+ permet à Nike de profiter des bénéfices d'une stratégie de relation d'appartenance-reconnaissance. Le « + » est un symbole suffisamment fort pour donner une autonomie à l'écosystème Nike+, gage de la sincérité de l'expérience. La présence du nom Nike et du logo rappellent l'interlocuteur d'origine grâce à leur force symbolique également.

2. Une matérialisation de la promesse de marque

L'intérêt pour une grande marque comme Nike de proposer un objet-service est donc de résoudre le problème de la rupture croissante dans la relation entre les marques et leurs consommateurs. Il permet de contourner le problème de la méfiance grandissante des consommateurs envers les grandes marques, surtout envers celles comme Nike souvent taxées de faire le jeu du modèle d'un libéralisme anglo-saxon à outrance, en ne parlant plus au consommateur mais à l'utilisateur. Nike+ est un moyen de répondre de manière détournée et subtile aux crises de confiance que connaissent les grandes marques dites américaines. Nike, dans les années 2000, doit redorer son image suite aux nombreux scandales liés à ses méthodes de production dites de dumping social. Ses tentatives de rachat de bonne conscience par des bonnes actions sont taxées d'hypocrisie. En effet, la marque est directement touchée par ce que Frédéric Aubrun⁶⁴ appelle le phénomène du « peak brand ». Il s'agit du moment « à partir duquel le modèle traditionnel d'existence de la marque se fragilise et amorce son déclin » encouragé par le contexte actuel de transformation du consommateur en « consom'acteur » et de la consommation en « consom'action ». Aujourd'hui, on assiste à une remise en cause de la part intangible des marques (Frédéric Aubrun) : avant associées à des valeurs positives comme la confiance, elles sont maintenant associées à des valeurs négatives de la société de consommation.

⁶⁴ Frédéric Aubrun, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21. – Consulté en ligne le 9 mai 2015. DOI 10.3917/comma.102.0010

Or la « consom'action » ne concerne pas seulement le plan politique (faire attention à l'éthique de la marque) mais aussi corporel (faire attention aux effets de la marque sur mon corps). C'est sur ce second point que Nike choisit de miser grâce à Nike+ après avoir échoué sur le plan politique. Ainsi, le slogan « Bougez plus avec Nike+ » n'est non pas sans rappeler « Manger Bouger », le Programme National Nutrition Santé, comme déjà remarqué au cours de notre réflexion. Nike+ permet donc à Nike de se réinventer une valeur sociale positive, de re-valoriser la marque intangible (c'est-à-dire les valeurs qui lui sont associées). L'écosystème permet de faire croire qu'elle ne fait pas de l'hyperconsommatoire en misant sur la motivation à sortir courir, à bouger, à se dépasser. Le développement de Nike+ n'est donc pas un simple défi technologique.

En effet, dès ses débuts, Nike+ est pensé comme un outil de communication en partenariat avec l'agence R/GA. Il s'agit d'un objet de marque qui, comme nous l'avons vu, s'inscrit dans le discours sur la performance technique et scientifique de Nike, et même, le matérialise, lui donne une forme et surtout, une utilisation. Grâce à Nike+, le consommateur expérimente la performance comme Nike la conçoit. Il y adhère, voire en fait un mode de vie, comme vu en partie II de notre réflexion.

Nike+ est donc une marque objet ou une marque matérielle. L'écosystème est un moyen de rendre tangible et palpable la promesse de la marque Nike de donner les possibilités à tout le monde de pouvoir atteindre la performance. En effet, Nike+, en offrant à des amateurs des techniques de mesure de professionnels, est une preuve matérielle de la célèbre promesse de Nike « *Just do it* » inchangée depuis 1988. Celle-ci part du principe qu'il suffit d'avoir un corps pour être un athlète. « *If you have a body, you are an athlete* », peut-on lire sur la page d'accueil⁶⁵ du site corporate officiel de Nike. Nike+ est donc une matérialisation de cette promesse de marque, une réalisation concrète puisque le but est bien de faire de tout sportif amateur, un athlète avec un corps digne d'un professionnel.

Le travail fourni par l'agence R/GA est un travail réussi de design d'expérience, notamment via le développement du Nike Fuelband et de l'unité de mesure du FuelBand qui leur a valu plusieurs prix (le Grand Prix Lion, Titanium aux Cannes Lions 2012 par exemple⁶⁶). Dans leur case study, ils racontent bien que Nike avait envie d'une unité de mesure et d'un objet communs à tous les sports et les individus, donc d'objets capables de rendre concrète la promesse de la marque de performance pour tous. Le rôle d'R/GA était de trouver une idée d'objet permettant à l'individu de l'expérimenter. Ce fut chose faite avec la naissance du FuelBand et du NikeFuel dont l'idée créative réside dans la simplicité : un bracelet avec un unique bouton et un code couleur binaire entre le vert et le rouge. Nous

⁶⁵ <http://about.nike.com/> Consulté le 4 septembre à 18h34

⁶⁶ Voir la liste des prix gagnés par R/GA avec Nike+ : <http://www.rga.com/awards/>

allons dans un dernier temps étudier de plus près comment Nike est arrivé à développer sa propre unité de mesure.

3. Vers toujours plus d'engagement

Un dernier point à propos de la stratégie de Nike de transformation du consommateur en utilisateur qui mérite d'être souligné est la continuité progressive entre chaque objet. De 2006 à aujourd'hui, le développement des objets Nike+ tend toujours vers plus d'engagement, de relation avec le consommateur, et toujours plus de démocratisation du sport. Chaque objet approche un peu plus Nike+ d'une matérialisation parfaite de la promesse de la marque Nike sur la performance technique accessible à tous. L'écosystème, même très vaste, suit une véritable stratégie *wearable* de marque.

Prenons par exemple l'évolution de la puce Sensor+ reliée à l'iPod (2006), à l'application Nike+ GPS parue en 2010 puis à l'application Nike+ Running parue en 2012. Les trois éléments sont dépendants d'un autre *device*, l'iPod pour le premier, puis le smartphone pour les deux autres. Via ce *device*, l'utilisateur est amené à s'inscrire à la base de donnée de Nike+, une véritable stratégie de collecte de data pour Nike, qui lui permet de proposer des produits à ses abonnés selon leur sexe, leur âge, et surtout selon leur niveau. En effet, parallèlement à Nike+, Nike Running a développé des chaussures adaptées à différents niveaux et différentes foulées. Un débutant va recevoir des informations sur les semelles Air Zoom alors que le coureur plus confirmé préférera en savoir plus sur la semelle Free (très fine, elle fait travailler davantage les muscles du pied), par exemple. Avec le Sensor+, cette collecte de données est indirecte puisqu'il faut le synchroniser à l'ordinateur, alors qu'avec les applications, les données sont directement accessibles pour la marque. Surtout, ces dernières permettent à Nike de mentionner sa boutique directement dans le menu déroulant et d'inciter l'utilisateur à y faire un tour, au moment même où il est dans des conditions les plus favorables à recevoir des messages sur des chaussures ou vêtements de *running*. En cela, les objets Nike+ vont dans leur évolution vers une logique de dépublicitarisation⁶⁷ de plus en plus subtile. Selon Caroline Marti de Montety, il s'agit de « l'effacement des aspects publicitaires par des formes médiatiques ou la création de formes culturelles », or les objets connectés étant à la fois des formes médiatiques comme vu précédemment et des formes culturelles, Nike+ répond bien à ces critères.

L'évolution la plus intéressante reste celle de la création du FuelBand et de l'unité d'énergie le NikeFuel puisqu'ils symbolisent le plus parfaitement la promesse de Nike de rendre la performance technique accessible à tous. Le FuelBand, dont l'idée de départ est

⁶⁷ Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32.

de proposer un traqueur qui surveillerait toutes les activités quotidiennes de son porteur (monter les escaliers, marcher, etc.), matérialise parfaitement la conviction de Nike « *If you have a body, you are an athlete* ». Avec le FuelBand, le corps seul suffit à une activité physique quotidienne, simplement l'individu n'est pas conscient de ses capacités et des calories qu'il est capable de dépenser au quotidien. L'objet lui permet de les révéler et donc de se révéler athlète du quotidien. Le NikeFuel, dont le but avoué dès le départ comme le raconte l'agence R/GA dans son case study⁶⁸, est de créer « *a common, universal metric called Fuel for every active body out there, no matter who you are or what you do.* » représente aussi la matérialisation la plus aboutie du discours de marque de Nike. L'objectif est bien de permettre à tout le monde d'évaluer ses performances, quelque soit son âge et son sexe, et dans n'importe quel sport ou situation. Le NikeFuel est volontairement conçu et raconté comme un outil universel et du quotidien. Additionné au Nike FuelBand, ils sont la consécration non seulement du slogan « *Just do It* », mais aussi du mode de vie qui va avec. Comme l'écrit Christiane Sawadogo⁶⁹, Nike ne vend pas seulement des vêtements, mais un mode de vie, car « *Just do it* » est une maxime qui ne s'applique pas seulement au sport mais à chaque événement du quotidien, comme un entretien d'embauche ou une nouvelle relation amoureuse par exemples. Avec le NikeFuel et le FuelBand, cette maxime trouve une matérialisation, une quotidienneté réelle puisque les deux outils sont universels, c'est-à-dire applicables à tout le monde et à toute activité physique, et de tous les jours. L'agence R/GA raconte même que leur idée créative était de rendre leur utilisation la plus simple possible pour être accessible à tout le monde, d'où la naissance d'un bracelet connecté sans écran et d'un code couleur binaire. Le taux d'engagement de l'utilisateur atteint un niveau extrêmement fort, puisque l'objet est utilisé pour chaque individu et chaque moment de sa journée. L'individu est en relation constante avec la marque et expérimente à chaque instant sa promesse de performance accessible à tous. Son corps est lui-même augmenté du « + », puisque chacun de ses mouvements peut être économisé et optimisé grâce au NikeFuel, afin de gagner à la fin de la journée plus de NikeFuel, plus de récompense. Grâce aux deux outils, l'utilisateur augmente ses capacités de la puissance « + » à chaque instant. Il est donc corporellement et totalement engagé avec la marque.

Ainsi, le NikeFuel et le FuelBand sont en premier lieu un succès marketing indéniable. L'agence R/GA gagne d'ailleurs plusieurs prix (déjà cités plus haut), et on parle désormais de Nike comme une marque référente en matière d'objets connectés ou comme

⁶⁸ <http://www.rga.com/work/nike-fuelband/> consulté le 4 septembre à 12h17

⁶⁹ Sawadogo Christiane, « The rise of ultra-tailored advertising », 2014, *Annales des Mines - Réalités industrielles* 3/2014 (Août 2014), p. 57-60 URL : www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2014-3-page-57.htm

entreprise « *powerhouse in digital big data and social media marketing*⁷⁰ ». Le NikeFuel développé en 2012 est en effet d'autant plus un succès apparent permettant de transformer Nike en référence pour les *wearables*, parce qu'il crée une cohérence et un point en commun aux nombreux objets connectés de la marque : le Sensor+ (2006), le Nike SportBand (2008), la Nike SportWatch (2011), l'application Nike+ GPS (2010) puis Nike+ Running (2012) et Nike+ Training (2012) ou Nike+ Training Club (2014). (voir arbre généalogique annexe 1) Le but est bien de faire de tous les objets un écosystème connecté et cohérent, Nike s'étant probablement rendu compte de l'éparpillement des divers projets Nike+.

Si le FuelBand et le NikeFuel font donc l'objet d'une stratégie cohérente et progressive vers une matérialisation toujours plus parfaite du discours de Nike sur la performance accessible grâce au design d'expérience, la marque annonce pourtant en 2014 l'arrêt de la commercialisation du bracelet connecté. Interrogeons-nous maintenant sur les raisons de cet échec relatif.

B. Les limites de Nike+

L'arrêt brutal de la production et de la commercialisation du bracelet FuelBand en 2014, après avoir pourtant annoncé travailler sur une nouvelle version plus fine, est révélateur des limites de Nike+. La première limite notable et raison de cet arrêt brutal est la concurrence croissante d'autres entreprises qui dépassent largement Nike+ sur sa promesse initiale : la technique à disposition de tous pour atteindre la performance. Alors que Nike créait totalement le segment des objets connectés pour la course à pied en 2006, les acteurs sur le marché sont aujourd'hui très nombreux, l'offre et la demande très segmentée selon les niveaux, les budgets, les objectifs de chacun, les différentes formes des *devices* utilisés, etc. Le consommateur a désormais beaucoup de choix et si les objets de Nike sont généralement bien évalués et bien notés sur les forums et réseaux sociaux, d'autres marques le sont beaucoup mieux en fonction de certains critères des utilisateurs. Nike+ a en 2015 une image de marque moyennement abordable et pour un niveau de débutants, en contraste avec l'image premium et différenciante originelle de la marque en 2006 et donnée par le « + ». Nike+ a en réalité été dépassé sur son propre terrain, celui de la technique professionnelle accessible à tous, par des marques comme Runtastic ou Strava, réputées

⁷⁰ Dinis Guarda, « Nike Takes Digital Data and Social Media Marketing Seriously », <http://www.intelligenthq.com/social-media-business/nike-takes-digital-data-and-social-media-marketing-seriously/> consulté le 4 septembre à 16h47

beaucoup plus performantes. Elle se trouve désormais face à des difficultés à mettre en avant son positionnement scientifique, en ne poussant pas jusqu'au bout la logique de la technique sur le terrain de la performance qui faisait pourtant son ADN en 2006. La difficulté est sans doute due à la contradiction avec Nike, qui par essence est une marque grand public et cible davantage le plus grand nombre de personnes, et non des amateurs ayant un niveau déjà avancé. Le paradoxe de la performance accessible n'est finalement pas résolu.

En effet, Nike+ souffre d'une image d'une marque pas assez sérieuse ou pour les débutants, car elle est estimée trop mode, trop « *fashion* ». Si Nike+ parle de son *runner* comme d'un héros (voir partie II/C/), l'image qu'il renvoie est assez différente. Le *runner* Nike+ est décrit dans nos entretiens comme quelqu'un « à la mode », qui « privilégie le style à la performance » (voir l'entretien avec Maxime, 23 ans). Nike+ souffre donc d'un désintérêt de la part des sportifs amateurs dits sérieux, qui tendent davantage vers le sport professionnel et qui sont souvent les prescripteurs de tendance. Comme nous l'avons vu dans la seconde partie de notre réflexion avec Bill Wasik Gear⁷¹, le premier enjeu pour un *wearable* afin d'être adopté par le grand public est de devenir « *fashionable* », c'est-à-dire permettre à celui qui le porte de renvoyer une image sociale positive. C'est bien ce qu'est parvenu à faire Nike+ à ses débuts, en renvoyant aux autres coureurs l'image d'un *runner*, c'est-à-dire d'un sportif connecté, prenant soin de son corps, entre le professionnel et l'amateur. Mais la figure du *runner* s'étant maintenant démocratisée avec le développement du marché des objets connectés dans le sport, cette image que renvoie Nike+ tend à se banaliser et s'est même inversée dans son cas. En effet, si le sceau Nike est un atout considérable, car il permet de profiter de la force de frappe de la marque mère, les imaginaires qui lui sont associés ne sont pas uniquement positifs. Nike+ est aussi rattrapé par les imaginaires négatifs de Nike, comme le marketing à outrance. Ainsi, les *runners* qui se disent sérieux, regrettent souvent la relation marchande étudiée en première partie de notre réflexion entre Nike+ et Nike et préfèrent se tourner vers Asics qui est aujourd'hui la référence du « running sérieux ». Ainsi, certes il faut devenir un objet « *fashionable* » pour être adopté mais le travers de Nike a été de trop oublier son objectif initial de proposer de la technicité et de confondre « *fashionable* » avec « *mainstream* ». Nuançons tout de même ce propos en rappelant que Nike+ a été conçu comme un objet de communication et un pied d'appel pour la vente des produits emblématiques de Nike qui ont justement une vocation très grand public, « *mainstream* », comme les chaussures et les vêtements, et que dans ce cas, l'objectif est pleinement rempli et Nike+ reste un succès indéniable.

De plus, Nike n'a pas réussi à associer le FuelBand à un message social positif. Si le porter, comme le Jawbone peut signifier « Je suis sportif, je prend soin de mon corps », ce

⁷¹ Dossier WIRED « Why wearable tech will be as big as the smartphone » Bill Wasik Gear, 17 septembre 2013 consulté en ligne <http://www.wired.com/2013/12/wearable-computers/> le 23 mars à 10h58

qui est positif dans le contexte actuel, traquer son corps toute la journée peu aussi évoquer des images négatives de personnes faisant trop attention à leur apparence. Le FuelBand n'échappe pas à « l'effet bluedouche » décrit dans notre deuxième partie, désignant la mode des oreillettes bluetooth portées à l'oreille que les utilisateurs portaient à longueur de journée, vite passée de mode justement, car cela renvoyait une mauvaise image d'eux comme des personnes toujours connectées à leur portable. Liza Kindred⁷² dans son article « *Why wearable tech sucks so hard* » montre comment Nike a échoué à faire du bracelet FuelBand un objet susceptible d'être adopté et « *fashionable* ».

Selon elle, pour que les *wearables* soient adoptés par le plus grand nombre, il faut que l'objet se fasse le plus discret possible : « la technologie doit disparaître ». En somme, comme le media, ils doivent se comporter comme un prolongement de nos sens et s'effacer derrière un message le plus discret possible. A propos du FuelBand et de la soirée Nike+ FuelFest organisée par R/GA (grande fête à l'entrée de laquelle chaque invité sélectionné sur le volet se voyait remettre un FuelBand. Les NikeFuel récoltés par chacun étaient additionnés et affichés sur un grand écran derrière le DJ), qu'un wearable doit être « classe et discret » et ne doit « pas dire au DJ si son audience est bien en train de s'amuser ». Son utilisation doit rester personnelle et suffisamment simple et évidente pour ne pas avoir besoin d'être remarquée, soulignée ou justifiée.

Effectivement, si au contraire du FuelBand, les applications ont réussi à passer au-delà de l'écueil de « l'effet bluedouche », l'ensemble de l'écosystème Nike+ peine à remplir la seconde condition pour être adopté durablement que Bill Wasik Gear appelle le « *trucker hat principle* ». Dans son dossier paru sur Wired.com, il explique que tout le problème aujourd'hui pour les marques *wearables* aujourd'hui est qu'une fois qu'elles ont réussi à être à la mode et que tout le monde les porte, c'est précisément parce qu'elles sont à la mode et que toute le monde les porte qu'elles retombent dans l'oubli rapidement. L'enjeu est donc de créer un désir d'individualité, de sentiment d'être unique pour le consommateur. Le sentiment d'appartenance à une communauté est bien développé dans le cas de Nike+, qui a réellement réussi à créer un sentiment d'appartenance à une communauté Nike+ auprès de ses utilisateurs comme l'ont montré nos entretiens. Mais les individus aujourd'hui demandent un plus grand équilibre entre appartenance et reconnaissance. Comme l'évoque Philippe Quinton⁷³, l'individu gère ses relations avec les groupes d'individus ou les institutions externes selon une logique d'appartenance-reconnaissance. Il a besoin d'un

⁷² « Why wearable tech sucks so hard », Liza Kindred, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24125/1/why-wearable-tech-sucks-so-hard> consulté le 24 mars à 18h45

⁷³ Philippe Quinton, « Montrer ou dire : la communication graphique dans la course à l'identification », Communication & Organisation (En ligne), mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 8 mai 2015.

groupe auquel se référer, auquel appartenir, mais au sein de ce groupe, l'individu ou le consommateur a besoin de se sentir différencié, unique et reconnu comme un être à part entière. L'individualisation est donc un réel enjeu pour toute marque tentant de créer une communauté autour de ses objets *wearables* comme Nike+. Or, cette étape reste pour le moment un échec. Le FuelBand et le NikeFuel étaient bien une tentative de personnalisation de la relation entre la marque et ses utilisateurs, en rappelant que chacun est un athlète en puissance et en parlant à tous mais selon ses particularités comme le sexe ou l'âge. Mais une unité de mesure universelle semble plutôt une mauvaise réponse, car contradictoire avec le désir d'individualisation des utilisateurs, d'autant plus que le NikeFuel n'évoque pas toujours quelque chose de concret à l'utilisateur qui préfère s'en remettre au nombre de calories perdues.

Si le développement des *devices* comme le FuelBand et la Nike SportWatch reste un échec du point de vue de l'individualisation de l'utilisation, la partie applications de l'écosystème en est une version plus aboutie, notamment avec l'arrivée de la Nike+ Running App en 2012, la même année que le FuelBand. En effet, Nike profite de cette application pour lancer de nombreuses opérations comme le Nike+ Running Challenge qui consiste à se préparer pendant plusieurs mois selon un programme personnalisé, afin de courir le mile le plus rapide qu'on ait jamais fait à une date fixée qui est la même pour tous les participants. La logique d'appartenance à une communauté est très forte puisque tous les utilisateurs ont plusieurs mois pour s'entraider et une journée pour courir leur mile le plus rapide et comparer leurs résultats. Celle d'individualisation, en revanche, reste encore faible malgré quelques tentatives comme la possibilité de visionner son parcours le jour-j grâce à une vidéo personnalisée en partenariat avec Google Maps, et grâce à des entraînements dits personnalisés. Mais ces entraînements sont de simples paliers objectifs et identiques pour tous, seulement adaptés selon des critères objectifs comme le sexe.

Le problème premier de Nike+ est que l'utilisateur en a une utilisation certes personnelle, puisqu'il s'agit de ses propres données, mais pas individualisée. L'utilisation basique est la même pour tout le monde. Par exemple, lors d'une course, l'application Nike+ Running délivre des messages d'encouragements au *runner*. Si l'idée est bonne en apparence, car elle pourrait permettre une relation presque intime grâce à la voix qui parle au coureur en difficulté, les messages restent standardisés. Si l'application était capable de personnaliser ses messages en invitant le coureur à surpasser son mal de dos ou sa faiblesse à la cheville gauche, alors Nike+ gagnerait le pari de l'individualisation, de la reconnaissance de chaque utilisateur au sein de la communauté d'appartenance.

En effet, le challenge aujourd'hui pour les *wearables* n'est plus la barrière technologique ou de créer un objet qui soit encore plus fonctionnel, mais bien de créer des objets personnels. Or le passage de Nike+ à un programme global de quantification va dans

un sens inverse et même, a créé de la dispersion au lieu de créer de la cohérence au sein de l'écosystème. En effet, le NikeFuel et le FuelBand ont pour objectif initial de traquer tout ce qu'on fait pendant la journée et pas uniquement pendant l'effort. Le FuelBand est un *wearable* de type « always-on », alors que la montre connectée et l'application Nike+ Running ne concernent l'effort que dans un sport précis, la course à pied. L'erreur tient dans l'ambition de sortir Nike+ du cadre du running en l'ouvrant aux autres sports, et de sortir Nike du cadre du sport vers la santé stricte. L'utilisateur et le consommateur sont en droit de se demander si c'est le rôle d'une grande marque comme Nike de donner des directives en matière de santé. Or, Nike est très mal placée pour avoir un rôle moral auprès de ses utilisateurs. Certes, nous avons vu dans la première partie de notre réflexion, que la marque est positionnée sur la science dès ses débuts, grâce à son laboratoire notamment. Elle est donc légitime d'un point de vue marketing et interne, et Nike a su l'utiliser grâce aux nombreux clin d'œil entre Nike+ et ses premières publicités. Mais beaucoup d'autres imaginaires ont pris le dessus depuis. Malgré la mise en avant du Nike Lab avec la création de stores dédiés, ils sont situés dans des quartiers à la mode, et l'image de Nike comme une marque performante et scientifique reste élitiste, ce qui est jusqu'ici totalement en cohérence avec l'univers créé autour de Nike+ grâce notamment à la dimension aspirationnelle et différenciante du « + » comme vu en première partie de notre réflexion également. Mais, Nike évoque bien plus aujourd'hui une culture pop de sport de rue, ou une grande marque représentant le succès américain du self-made man, avec ses travers comme le dumping social. Ces deux imaginaires, bien plus forts actuellement que la performance scientifique, sont incompatibles avec un rôle moral de maintien de sa santé inhérent à tout *wearable* de tracking en continu.

En effet, « *Just do it* » a certes dépassé le statut de slogan et est une véritable philosophie de vie mais cela fonctionne, car elle reste suggérée, notamment par de nombreuses publicités de la marque comparant le sport à la vie. Au contraire, le FuelBand revient à imposer cette philosophie au quotidien en la matérialisant par un objet qui peut être utilisé de façon trop intrusive. Le choix de développer un traqueur de chaque mouvement de tous les jours est trop brutal. Le FuelBand correspond à la matérialisation la plus parfaite de tout l'écosystème Nike+ de la promesse de Nike de performance pour tous, mais la forme n'est pas la bonne. Il est une intrusion trop brutale d'un discours de marque directement dans le quotidien, car en tant que *wearable*, il marque directement le corps. Or aujourd'hui, le message social du FuelBand est davantage « je porte un objet d'une grande marque américaine sur mon bras qui traque le moindre de mes mouvements », plutôt que « je prends soin de mon corps avec un objet de confiance ».

Enfin, avant de faire de Nike+ un objet du quotidien et plus uniquement lié au moment du sport, le simple fait de vouloir sortir Nike+ du cadre du running par le Nike Fuel et

de l'appliquer à tous les sports, peut déjà constituer une erreur. Même nombreux, la cohérence entre les différents éléments de l'écosystème Nike+ tenait dans le fait qu'ils concernaient un seul sport, le *running*, quelque soit l'objectif de sa pratique (préparation sportive pour un autre sport, maigrir, se défouler, etc.). Le Nike Fuel, unité valable pour chaque sport, selon la description qu'en fait Nike (à condition bien sûr de porter un bracelet FuelBand pouvant évaluer son activité ou une montre SportWatch, comme le faisait Maxime pour le basket – voir interviews d'utilisateurs) a pour effet inverse de casser la cohérence de Nike+, en éparpillant davantage ses fonctions. Auparavant, les objets, même nombreux, avaient tous la même fonction et utilisation : progresser en *running*. Maintenant, Nike+ est un outil qui permet de progresser dans tous les sports et même dans ses mouvements quotidiens, ce qui a en réalité pour effet de disperser chaque objet et d'éloigner le FuelBand des autres. Le sport en commun qu'avaient chaque *wearables* dans l'écosystème suffisait à sa cohérence. L'autre limite qu'on peut évoquer est la force de Nike dans des sports précis parce que la marque apporte une culture compatible avec le sport. La marque a bâti sa stratégie de façon à créer des relations privilégiées avec les consommateurs dans chaque sport, en adaptant ses discours. Relier tous les sports au sein de Nike+ n'est pas une bonne idée, car cela uniformise le discours de la marque sur les différents sports. Or Nike est la première à avoir fait l'expérience que son discours ne fonctionne pas sur tous les sports et qu'il convient d'adapter sa culture à chaque sport, comme le montre son échec dans le snowboard par manque de légitimité culturelle.

Relativisons finalement toutes ces remarques en soulignant que Nike a eu l'intelligence d'arrêter le développement du FuelBand à un moment critique où la marque était largement dépassée par des concurrents et par son ambition de vouloir s'introduire dans le quotidien de ses utilisateurs trop brutalement. Cet acte de lucidité permet à la marque de rester les éternels premiers et de conserver son statut de précurseur auquel elle tient particulièrement depuis ses débuts.

C. Recommandations : les 4 clefs de réussite pour faire d'un objet connecté un outil de communication de marque

Après cette longue réflexion sur Nike+ en tant qu'écosystème d'objets connectés pensé comme un outil de communication, car porteur d'un discours de marque, il est temps de définir trois grandes règles qui permettraient à une marque de profiter de la « *wearable tech* », et ainsi transformer ses consommateurs en utilisateurs.

En effet, le cas de Nike+ peut être un modèle intéressant pour divers acteurs du sport souhaitant suivre la tendance des *wearables* dans ce domaine. Il s'agit d'un cas de

communication de marque via des objets connectés indéniablement réussi. Les résultats restent largement positifs, malgré l'échec du FuelBand. Et même, il semble que les *wearables* ne sont plus à un stade de tendance dans le sport, mais à un stade de norme. Le rachat de Runtastic par Adidas (2015) ou, exemple différent mais tout aussi intéressant, le développement récent (2014) d'une application de coaching « Vivons vélo » sur le même modèle que Nike+ ou Runtastic par l'AG2R La Mondiale (entreprise d'assurances dont la communication repose essentiellement sur le sponsoring sporting) montrent bien qu'aujourd'hui les *wearables* sont une étape obligatoire pour toute marque concernant le sport.

Le cas de Nike+ peut aussi intéresser des marques qui misent leur stratégie future sur les objets connectés, dans le sport ou non, comme Orange qui a annoncé concentrer sa stratégie marketing sur ces derniers pour les prochaines années, en leur consacrant notamment des boutiques dédiées appelées « Mood » ou comme Apple dont la dernière iWatch est sans doute actuellement le *wearable* susceptible de remplir le plus de critères pour réussir à ne pas être un simple effet de mode.

Nous l'avons vu, les *wearables* peuvent être utilisés dans une stratégie de transformation du consommateur en utilisateur de la marque, grâce au design d'expérience. Voici quelques éléments clefs qui permettent de réussir sa stratégie *wearables*, inspirés du cas Nike+.

1. « Consistency »

Nous l'avons vu, la grande force de Nike est sa cohérence depuis ses débuts grâce à un contexte d'énonciation scientifique stable. Il lui permet d'inscrire Nike+ dans la continuité de ses produits, même si le segment est totalement nouveau pour la marque.

La première clef de réussite pour faire d'un *wearable* un outil de communication est donc la cohérence et la continuité avec le discours de marque qu'il doit porter.

Pour AG2R La Mondiale par exemple, une entreprise d'assurances, de mutuelles et retraites, il semble intéressant de développer l'application « Vivons Vélo » sur le thème du sport santé, en cohérence avec l'histoire et l'identité de marque. Le vélo étant le deuxième sport où les objets connectés se développent le plus, il existe une véritable fenêtre d'opportunité.

Si la cohérence entre le discours de marque et le développement du *wearable* est primordiale, l'utilisateur doit avant tout croire en l'utilité de l'objet. Discours de marque et utilité doivent se confondre. Dans le cas de Nike+, son utilité et sa promesse sont bien de fournir à chaque individu amateur, les conditions idéales pour atteindre ses propres

performances. Il s'agit bien de la même idée ou promesse que tient le discours de marque de Nike, « *Just do it* » ou « Vous avez un corps, vous êtes un athlète. » Le *wearable* doit être pensé comme une véritable illustration de votre discours de marque et doit tenir dans le même contexte d'énonciation.

2. « Social message »

Ce que l'échec du FuelBand nous apprend, est qu'une marque ne doit pas sous-estimer le fait que le *wearable* soit porté sur le corps même des individus. Tout comme un vêtement ou un bijou, il porte un message social très fort vers autrui. Avant de lancer son *wearable*, il faut donc pouvoir s'imaginer quelles seront les réactions des gens lorsqu'ils apercevront quelqu'un porter l'objet. Le cas du FuelBand montre que cet exercice n'est pas évident et peut même être trompeur. Si l'on pensait qu'il allait signifier « je suis sportif », ou « je prends soin de moi », c'était négliger le caractère « *always-on* » du bracelet. Finalement, le message social qu'il porte est donc plutôt négatif, de quelqu'un d'obsédé par sa ligne, par exemple.

S'il semble difficile de prévoir le message social que la société attribuera à votre objet, il est possible de prévoir un mauvais accueil. Tout d'abord, rappelons que le *wearable* est avant tout un objet porté sur le corps, voire sur la peau, les imaginaires qu'on lui attribue sont donc très forts et complexes. Ainsi, il est recommandé d'éviter plusieurs parties du corps. Par exemple, le visage est la partie du corps la plus visible et qui façonne le plus l'identité d'un individu. Porter un *wearable* sur le visage, comme des lunettes connectées, porte donc un message social très fort. Par exemple, aussi ingénieuses que soient les Google Glass, les porter revient à vouloir être et donner une image de marginal. Le poignet et le bras sont deux zones du corps où le *wearable* est pour le moment socialement accepté, car il est plus discret. La cheville pourrait être un endroit du corps à explorer davantage. La discrétion est en effet un maître mot pour une stratégie *wearable* réussie. Comme le dit Liza Kindred⁷⁴, « la technologie doit disparaître ». Ceci est valable tant pour l'endroit du corps où sera placé l'objet, son esthétique et pour le message de marque qui doit se confondre avec l'utilité de l'objet, comme vu ci-avant.

Enfin, le moment d'utilisation de votre objet *wearable* doit être parfaitement délimité. Il doit avoir une tâche précise, par exemple fournir des données de performance à un coureur, et être actif à un moment donné, pendant la course. Dans le cas d'AG2R La Mondiale, malgré un objectif de « sport santé », il vaut mieux s'en tenir à des applications ou objets

⁷⁴ « Why wearable tech sucks so hard », Liza Kindred, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24125/1/why-wearable-tech-sucks-so-hard> consulté le 24 mars à 18h45

traqueurs d'un moment de cyclisme ou de voile (les deux sports de prédilection de la marque), plutôt que d'évoluer vers des traqueurs d'activité quotidienne. Le « *always-on* » est encore peu valorisé socialement et surtout, demande d'être légitime dans la matière, c'est-à-dire d'avoir un statut médical dans le cas du sport.

3. « Be fashionable »

Nous avons vu que les objets Nike+ exprimaient en réalité quelque chose de latent, des logiques sociales qui les dépassent largement, comme l'irrigation de domaines privés par la performance. Pour assurer le succès à votre objet *wearable*, il faut qu'il soit « *fashionable* », c'est-à-dire qu'il réponde à un réel besoin social identitaire. « Etre à la mode » signifie que votre objet est désirable parce que l'individu est capable de se projeter comme membre d'une communauté, ayant conscience d'exister ou non. Au-delà du message social positif qu'il doit renvoyer, il doit signifier l'appartenance et l'adhérence de l'individu à un mouvement social plus large pour satisfaire son besoin d'appartenance à un groupe.

Pour se faire, Nike+ a fait en premier lieu le pari de créer une communauté de *runners* connectés, pouvant échanger leur données et s'encourager, grâce à du *community management* des réseaux sociaux mais aussi, par des événements « *In Real Life* ». Par exemple, dans chaque grande ville (New York, San Francisco, Tokyo, Londres, Paris, etc.), des rendez-vous hebdomadaires permettent aux coureurs Nike+ de se retrouver et de courir ensemble. Les points NikeFuel sont aussi comptabilisés en fonction des villes, par exemple.

Dans le cas d'Orange par exemple, on peut imaginer des opérations événementielles ayant pour but de fédérer autour des magasins Mood, comme les transformer une partie en musée, ou organiser des conférences.

4. « Individualisation »

Le *wearable* étant porté directement sur le corps, et le corps étant un construit social complexe qui sert à signifier son appartenance à un groupe (coiffure, démarche, style vestimentaire) mais aussi sa différence, il n'échappe pas à cette seconde logique. L'individu se construit à partir d'un arbitrage entre appartenance et reconnaissance. Il recherche un sentiment d'appartenance à un groupe social, craignant d'être marginalisé, mais au sein de ce groupe, il souhaite être reconnu comme une personne unique. C'est en effet à ce problème que se heurte Nike+, qui a certes réussi à devenir « à la mode » en créant une communauté virtuelle et réelle, mais qui ne parvient pas à individualiser sa relation avec ses

utilisateurs. C'est bien ce que ces derniers recherchent : se sentir privilégié par la marque, par un dialogue avec la marque et une utilisation des produits personnalisée. Le *wearable*, en tant qu'objet porté sur le corps, doit signifier l'appartenance, mais aussi la différence. Apple réussit en partie ce pari, avec la dernière Apple Watch déclinée en plusieurs couleurs et avec un design plus discret, plus premium. En réalité, l'individualisation de la relation avec le consommateur fait partie de l'ADN de la marque, qui souhaite faire de chacun de ses utilisateurs un VIP. Tout est fait pour que l'utilisateur se sente important aux yeux de la marque, notamment grâce à l'identité de marque, aux packagings épurés et aux boutiques. Si cette image s'est aujourd'hui beaucoup essoufflée, car Apple rencontre les mêmes problèmes de notoriété négative que Nike liés à son image de géant américain, l'individualisation de la relation avec le client fait partie de son discours de marque originel et lui permet de répondre en partie au défi de la personnalisation de l'utilisation de ses *wearables*.

Nous sommes conscients que cette dernière recommandation est encore utopique, mais l'individualisation de la relation entre la marque et l'utilisateur par le *wearable* peut faire l'objet de petites attentions. L'idéal est bien sûr de personnaliser l'utilisation de l'objet, s'il peut être adaptable selon les besoins de chacun. Mais l'individualisation de la relation peut aussi passer par la communication. Par exemple, il serait judicieux d'investir en *community management* pour créer un maximum de dialogue entre la marque et la communauté d'utilisateurs, ou de créer des événements « *In Real Life* » pour montrer que la marque se soucie aussi « des vrais gens », dans la « vraie vie ». Tout simplement, le *wording* est un bon élément de personnaliser la relation. Préférer des expressions directes et utilisant des pronoms personnels, plutôt que des verbes à l'infinitif par exemple « Commence un nouveau défi » plutôt que « Commencer un nouveau défi ».

Conclusion

Au terme de notre réflexion sur le marketing des objets connectés à travers le cas de Nike+, il est temps de répondre à notre problématique : « dans quelle mesure Nike+ a-t-il vocation à être la matérialisation d'un discours sur la performance selon Nike, et en tant qu'énonciateur unique, va constituer un véritable outil de communication pour la marque ? »

Nous avons vu que Nike+, dès la sortie de la puce Sensor+ en 2006, est pensé et construit comme un outil avec deux dimensions. La première est d'être un outil pour le consommateur, lui permettant de mesurer de manière chiffrée ses performances. Le coureur l'utilise comme une aide, comme un moyen de se fixer des objectifs à partir de données et atteindre ses propres performances. Plus que consommateur, il est utilisateur. Or, la seconde dimension de Nike+ est d'être un outil pour la marque.

Effectivement, à travers Nike+, l'utilisateur consomme de la performance selon Nike : une performance technique, scientifique et accessible à tous. Nike+ permet de transmettre les valeurs de la marque mère et de les faire expérimenter au quotidien. Ce n'est pas seulement un outil commercial pur (qui incite à l'achat grâce aux liens marchands dans l'application Nike+ Running par exemple, comme vu dans notre développement) mais un vecteur d'image puissant. Nike+ porte un message de performance, dont la force tient d'abord dans le fait que Nike a su l'inscrire dans des tendances sociales plus larges d'un mode de vie sain. Il s'agit donc d'un outil de communication, car il est énonciateur de la promesse de la marque Nike de performance technique accessible à tous, et l'ancre dans le quotidien grâce à l'utilisation de l'objet. Toute la force de Nike+ est aussi d'avoir rendu son utilisation indispensable, voire addictive, dans la pratique personnelle du *running*.

En résumé, la réussite de Nike+ en tant qu'outil de communication pour la marque Nike tient dans deux éléments : le fait d'avoir su le rattacher à un phénomène social plus large de recherche de la performance, et d'avoir su rendre indispensable son utilisation au quotidien pour atteindre cette performance.

Notons aussi que Nike+ est un bon exemple de dialogue et d'entente entre une grande marque et une agence, puisque si l'idée originelle d'une puce connectée vient sûrement de Nike, toute le design d'expérience a certainement été entièrement développé par R/GA.

Cette réponse à notre problématique nous permet de dire que nos quatre hypothèses sont validées. Nike et Nike+ sont séparés par leurs secteurs de ventre, mais Nike parvient à créer une continuité en insérant Nike+ dans son propre contexte d'énonciation de la performance scientifique, ce qui lui permet même de le réactualiser et de lui redonner une

pertinence. En effet, avec Nike+, Nike retrouve en 2006 un statut de pionnier dans la performance scientifique pour une marque sportswear en étant la première marque à développer des *wearables* avec un tel succès. Aussi, c'est la première marque à rendre accessible la performance technique pour tous.

A ce propos, notre seconde hypothèse est donc validée. A travers Nike+, Nike offre bien aux amateurs une technique de mesure et une technique du corps qui s'apparente à une discipline héritée des sports professionnels. Par l'investissement des objets connectés, Nike, cette marque grand public, rend les *wearables* accessibles au plus grand nombre et redéfinit en conséquence les frontières entre les imaginaires du sport amateur et du sport professionnel. Les amateurs sont désormais capables de leurs propres performances au quotidien. Le statut de héros n'est plus réservé aux professionnels, et les amateurs sont des héros du quotidien.

Ce dernier élément permet de valider également la troisième hypothèse. Avec Nike+, Nike fait de la performance une possibilité pour tous, qui se réalise grâce à son travail et aux encouragements d'une communauté, la communauté Nike+. Ainsi, le tour de force de Nike est de conserver son ADN de marque à la fois différenciante, car elle fait du amateur un héros, et communautaire. Nike, à travers Nike+, réussit à recréer une relation d'appartenance-reconnaissance avec son consommateur.

Ceci nous amène à valider notre dernière hypothèse. Le consommateur est enrôlé à travers Nike+ dans une relation avec Nike particulièrement engageante. Comme vu précédemment, Nike+ a bien pour vocation de le transformer en utilisateur qui expérimente le discours de la marque sur la performance au quotidien.

En 2015, Nike+ semble sur une pente descendante, en partie due à cause de l'échec du Nike FuelBand et de l'unité de mesure NikeFuel. Les espaces Nike+ dans les boutiques ont été réduits. Par exemple, au Nike Store des Champs Elysées la table réservée à l'exposition des objets a disparu. Désormais, Nike+ ne possède qu'un écran dans un coin du magasin (voir photo ci-contre). On observe aussi un retour des efforts de Nike vers le développement de vêtements très techniques pour le running. On peut d'ailleurs penser qu'ils se tourneront à l'avenir vers la commercialisation



Image 11 - espace Nike+ dans la boutique des Champs Elysées, 6 septembre 2015

de vêtements connectés.

Mais nous ne pouvons pas pour autant parier sur un abandon total de Nike+ par Nike, mais plutôt sur un réinvestissement du « + » dans les autres sphères occupées par la marque. En effet, on remarque que Nike+ et le discours du « + » irrigue désormais chaque sortie d'un nouveau produit Nike. Par exemple, toute la communication pour le dernier produit phare de la marque, la Nike Tech Fleece Cape (sorte de manteau avec une grande capuche pour toutes les activités sportives d'extérieur), est développée sous l'égide du « + », comme le montre la photo ci-contre d'une affiche pour le produit. Le symbole entoure le nom à quatre reprises, aux quatre coins du texte, comme si le produit était développé par Nike+. Or, la Nike Tech Fleece Cape reste, comme son nom l'indique, un élément de Nike.



Cette affiche nous permet de remarquer une dernière chose. Il semble que Nike a bien conscience de son écart avec les sportifs amateurs mais qui tendent plus vers le sport sérieux et professionnel, comme le montre le slogan « conçu pour satisfaire les exigences des athlètes de haut niveau ». Ainsi, si Nike est bien conscient d'avoir été séparé du public des sportifs « amateurs mais sérieux » par Nike+, la stratégie de la marque semble bien de renouer avec eux grâce à des vêtements techniques, sous le nom de Nike, mais en gardant l'esprit du « + » de Nike+.

Notons enfin les problèmes rencontrés lors de notre travail et ses limites. La première difficulté que nous avons rencontré est la multitude d'objets et d'actions liés à Nike+. Si nous avons réussi à faire un arbre généalogique des objets connectés et des applications de Nike+ (voir annexe 1), cette liste n'est pas exhaustive. Par exemple, nous n'avons pas jugé utile d'y ajouter le Nike+ Kinect Training, car les enjeux étaient autres. Mais cela montre que la marque Nike+ a été déclinée sur de multiples supports et cette multiplicité de l'objet a été un obstacle de taille, lorsqu'il a fallu aborder la marque comme un tout cohérent. L'éparpillement se ressent également dans toutes les activations « *in real life* » de Nike+. Entre les clubs Nike+ dans les grandes villes, les sorties hebdomadaires en groupes dans quelques quartiers, les programmes de coaching, les activations ponctuelles comme le Nike+ Running Challenge (qui consiste à encourager les utilisateurs de l'application à courir le mile le plus rapide un jour défini par la marque), les événements sont nombreux et la cohérence entre tous n'existe pas toujours. Répertorier chaque mise à jour de chaque objet

et chaque événement réel aurait pris trop de temps, car il a déjà été laborieux de créer un arbre généalogique simplifié. Ainsi, nous nous sommes concentrés sur les principaux objets mais notre analyse oublie certainement quelques aspects importants de certains objets.

La seconde difficulté majeure a été de choisir les angles d'analyse qu'il fallait privilégier. En effet, un sujet comme Nike+ pose des questions multiples qui relèvent soit de la marque Nike, soit des objets *wearables*. L'enjeu ici n'était pas de mener une réflexion sur les objets connectés et le corps, mais sur les objets Nike+. Dans nos lectures, nous nous sommes souvent éparpillé à lire de nombreux textes sur l'Internet des objets, car il existe une multitude de travaux à ce propos, en perdant parfois de vue notre sujet. Également, nous regrettons de n'avoir pas pu approfondir davantage les enjeux autour de la communauté de marque de Nike+, mais cela nous aurait trop éloignés de la problématique sur la performance.

Les limites de ce travail sont justement cette logique communautaire qu'il aurait été pertinent d'approfondir davantage dans un second temps, couplé à une analyse anthropologique plus détaillée de l'utilisation de Nike+. En effet, compléter ce mémoire d'une observation directe plus approfondie permettrait de mesurer les effets de l'intervention de la marque plus précisément sur le rapport au corps et au sport du coureur. Nous avons vu que Nike+ avait pour vocation et effet de transformer le consommateur en utilisateur mais il s'agit d'un constat qui reste pour le moment théorique. Il faudrait le vérifier en menant des études qualitatives auprès des utilisateurs plus approfondies.

La suite logique à cette réflexion serait donc un travail d'observation anthropologique auprès des *runners*, afin de mieux comprendre ce que l'intervention des objets connectés et des marques modifient dans leur rapport au corps. Il n'est pas nécessaire de se limiter à Nike+, au contraire, il serait pertinent de voir s'il existe des différences selon les marques que le coureur utilise, et également, entre les *runners* amateurs et les *runners* qui tendent vers une pratique plus professionnelle.

Enfin, un autre sujet que nous n'avons pas pu aborder, car trop éloigné de la performance, est le rapport du *runner* à la ville et à l'espace urbain, sujet que Nike+ aborde également par le découpage de ses communautés selon les grandes villes dans lesquelles ils s'identifient.

Bibliographie

Références théoriques et universitaires

Frédéric Aubrun, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21. – Consulté en ligne le 9 mai 2015

Luc Boltanski, « Les usages sociaux du corps », *Annales : Economies, sociétés, civilisations*, N°1, 1971, pp. 217-233

Karine Berthelot-Guiet, « Ceci est une marque », stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication & Langages*. N° 136, 2003

Matthieu Delalandre, « L'expertise scientifique au service de la performance sportive », *Terrains & travaux* 2010/1 (n° 17), p. 127-142.

Norbert Elias, Eric Dunning, *Sport et civilisation : la violence maîtrisée*. Fayard, 1998

Michel Foucault, « Chapitre Premier, les corps dociles » *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975

David Le Breton, *Anthropologie du corps et modernité*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige Essais Débats », 2008, 330 p., EAN : 9782130562788.

Catherine Louveau, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx* 2007/1 (n° 41), p. 55-70.

Marshall McLuhan, *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*, Marshall McLuhan, Points, 1977, 404 p.

Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32.

Marcel Mauss (1934) « Les techniques du corps ». Article originalement publié dans *Journal de Psychologie*, XXXII, ne, 3-4, 15 mars - 15 avril 1936.

Thierry Melchior dans son article « Homo performans », in *La performance, une nouvelle idéologie ? Critique & enjeux*, sous la direction de Benoît Heilbrunn, Ed. La Découverte, Paris, 2004.

E.P. Thompson, « Time, work-discipline, and industrial capitalism », 1967

Philippe Quinton, « Montrer ou dire : la communication graphique dans la course à l'identification », *Communication & Organisation* (En ligne), mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 8 mai 2015.

DOI 10.3917/comma.102.0010

Articles en ligne

Austin Carr, « *The first Fuelband prototype Nike CEO Mark Parker ever saw*¹ », <http://www.fastcocreate.com/1682588/the-first-fuelband-prototype-nike-ceo-mark-parker-ever-saw> consulté le 23 mars à 20h59

Dinis Guarda, « Nike Takes Digital Data and Social Media Marketing Seriously », <http://www.intelligenthq.com/social-media-business/nike-takes-digital-data-and-social-media-marketing-seriously/> consulté le 4 septembre à 16h47

Liza Kindred, « Why wearable tech sucks so hard », <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24125/1/why-wearable-tech-sucks-so-hard> consulté le 24 mars à 18h45

Christiane Sawadogo, « The rise of ultra-tailored advertising », 2014, *Annales des Mines - Réalités industrielles* 3/2014 (Août 2014) , p. 57-60 URL : www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2014-3-page-57.htm

Colette Shade, « TIME IS MONEY IS WORK IS VIRTUE », consulté en ligne le 25 mars 2015 à 12h55
<http://www.thebaffler.com/blog/time-is-money/>

Peter Tags, « The quantified self in health and lifestyle », paru le 30/01/12, consulté en ligne <http://www.netzpiloten.de/the-quantified-self-in-health-an-lifestyle/> le 25 mars à 17h16

Bill Wasik Gear, Dossier WIRED « Why wearable tech will be as big as the smartphone » 17 septembre 2013 consulté en ligne <http://www.wired.com/2013/12/wearable-computers/> le 23 mars à 10h58

Pages Internet

Video case study Nike+ de l'agence R/GA <https://www.youtube.com/watch?v=1Uq2xPrakdU> consulté le 21 août à 15h26

La page de présentation corporate de Nike <http://about.nike.com/> consulté le 17 août 2015, à 15h12

Le Larousse en ligne, consulté le 6 avril à 14h32. URL <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/performance/59512>

Publicité « Evolution », 1982, <https://www.youtube.com/watch?v=Nr88roCFXug> consulté le 21 août à 15h52

Le site Internet de Nike+ (version française et anglaise) <https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>

Le site Internet de Nike (version française et anglaise) http://www.nike.com/fr/fr_fr/

Video case study NikeFuel et NikeFuelband par l'agence R/GA, « This is NikeFuel », <http://www.rga.com/work/nike-fuelband/> consulté le 4 septembre à 12h17
consulté le 25 août à 17h42

Annexe 1 - Arbre généalogique de l'écosystème Nike+



NB : il existe aussi une version Kinect de Nike+, Nike+ Kinect

Annexe 2 – les entretiens qualitatifs

Nous avons interrogés quatre utilisateurs de Nike+, ayant chacun une utilisation et des objectifs différents.

1. Amandine, 23 ans

Amandine est une étudiante en master 1. Elle pratique la course à pied depuis le collège, période pendant laquelle elle se rendait régulièrement à son club d'athlétisme. Depuis qu'elle est à Paris, elle va courir régulièrement et utilise l'application Nike+ depuis sa sortie. Elle est une adepte de la marque et court également avec des chaussures et leggings Nike, même si elle avoue justement que le *runner* Nike a selon elle, une image de quelqu'un de « fashion » et pas sérieux. Mais selon elle, si elle continue à porter et utiliser Nike et Nike+, c'est « parce que c'est Nike », autrement dit, elle est consciente de suivre cette marque pour être à la mode, pour appartenir à un groupe social défini qui est celui des *runners*. Pour elle, le *running* est différent de la course à pied, sport « ringard » qu'elle associe à son père, par le fait de se fixer des objectifs et de devoir les atteindre. La performance est pour elle une valeur centrale de ce sport.

2. Maxime, 23 ans

Maxime est un basketteur qui a évolué en sport études jusqu'à l'INSEP où il effectuait des entraînements réguliers. A l'INSEP, on lui confiait une NikeWatch pendant l'entraînement afin de suivre ses performances. Il est également utilisateur de l'application pour poursuivre l'entraînement lui-même. Le *running* est pour lui un plus dans sa préparation pour son sport qu'est le basketball. Son utilisation de Nike+ est donc particulière, car il l'utilise dans un objectif semi-professionnel. Il est donc plus détaché de l'aspect marque de l'objet qu'il utilise en premier lieu pour l'accessibilité des données.

3. Adrien, 26 ans

Adrien est un jeune actif qui part régulièrement courir pour se maintenir en forme. Il utilise Nike+ *running* depuis six mois et trouve que l'application a changé sa façon de courir. Il est plus régulier, plus performance, mais surtout, fait beaucoup plus attention à son style et à son poids, ce qui révèle chez lui la pression de la surveillance qu'induit l'utilisation de l'objet.

4. Laetitia, 33 ans

Enfin, Laetitia tient une pharmacie dans la ville de Tours. Elle s'est mise à courir depuis quatre mois dans l'objectif de maigrir. Elle est en effet en situation de surpoids et mise beaucoup sur l'application qui a un réel pouvoir de motivation chez elle. Elles sont en effet plusieurs amies dans le même cas à se lancer des défis chaque mois. Avec Laetitia, nous avons pu saisir l'importance de la motivation par les pairs.

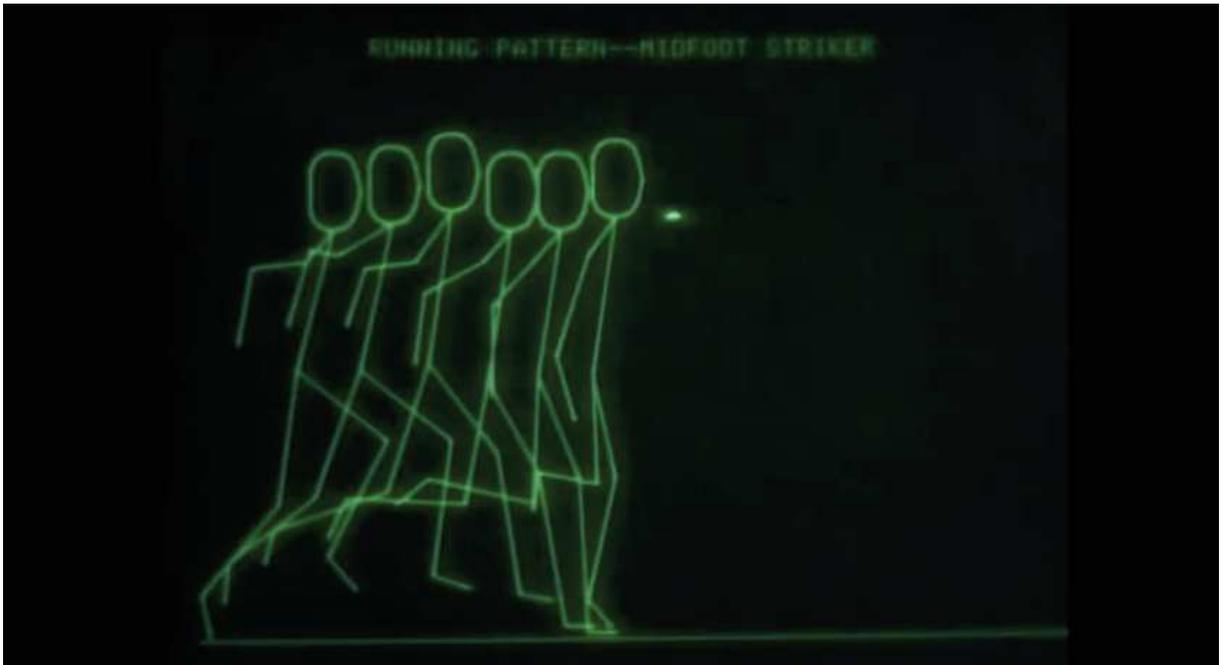
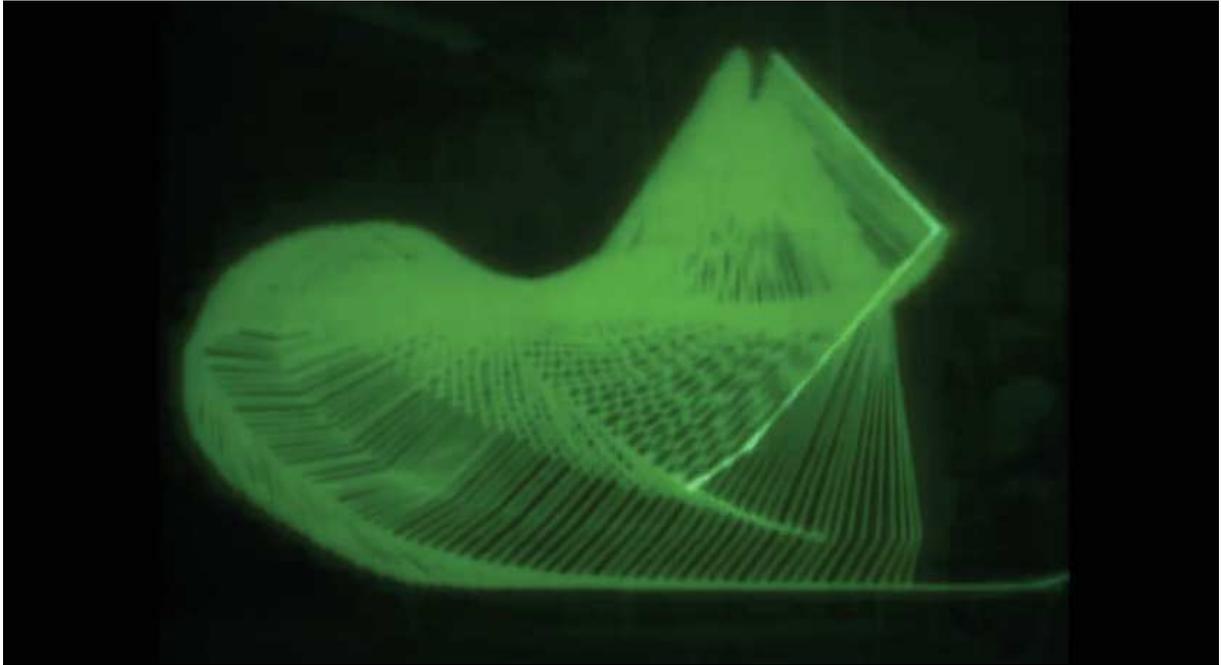
Annexe 3 – analyse du spot publicitaire « *Evolution* », Nike, 1982

Voix : « From day one, runners haven't taken their sport, rather seriously. Once things got a little better organized, people started taking notes, analyzing how they ran and how they could run even faster. Today at Nike we know even more. We developed one of the most sophisticated sport research lab in the world to let us see in details the particularities of style, the dynamics of what strikes and at Nike we're putting that knowledge to work, making shoes that actually help athletes to run faster and safer. Why do we go to such much trouble ? And why do the 20th century ignore that ? But there are still people out there who run as if they life depended on it ».

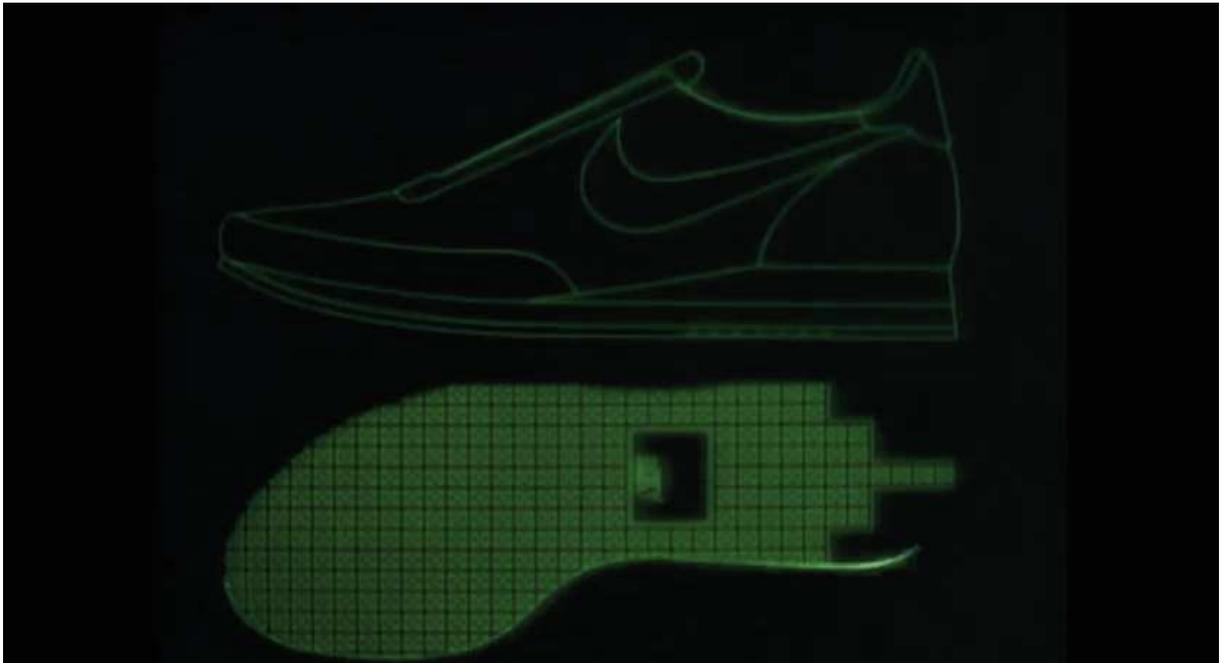
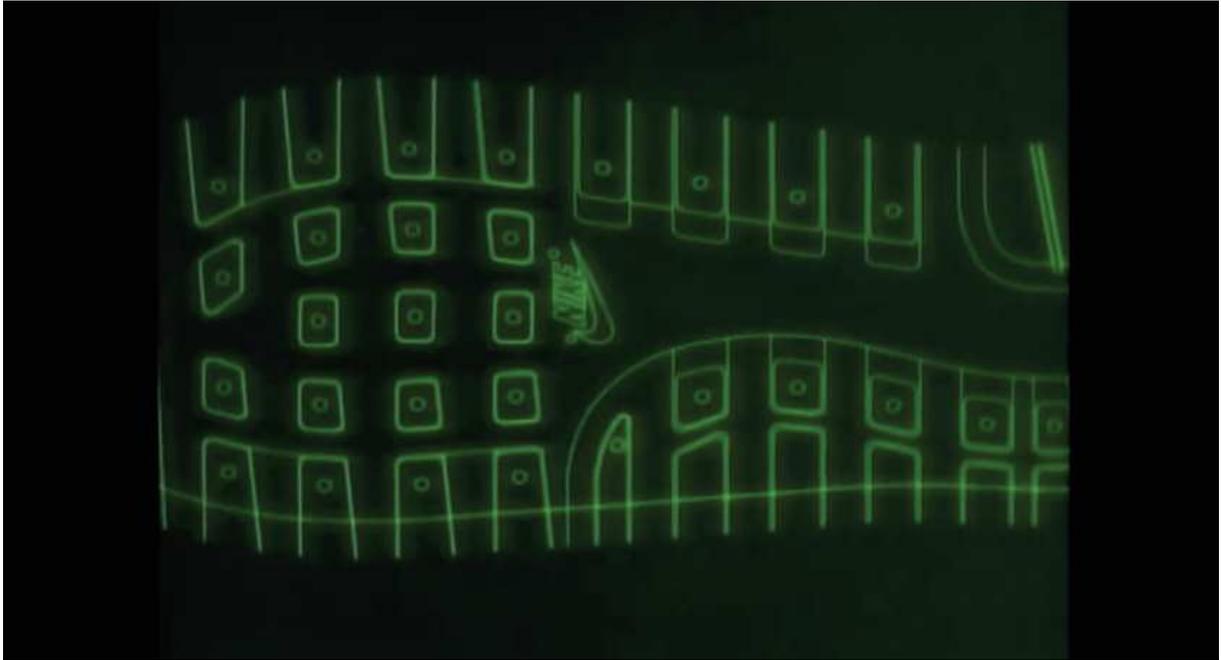
















1. Niveau descriptif, « message littéral »

Plusieurs scènes rythment ce spot publicitaire :

- la première montre deux hommes préhistoriques (identifiables grâce à leurs vêtements en peau, leurs armes sommaires et leurs coiffures), en train de courir pour chasser ou échapper à leurs prédateurs.
La voix a une fonction de précision de la scène. Elle indique « From day one, runners haven't taken their sport, rather seriously. », et permet donc de centrer le sujet sur la pratique de la course à pied comme pratique universelle ayant toujours existé.
- La seconde, très brève, montre des dessins de peintures préhistoriques sur un mur, puis sur un pot en argile. Ces dessins représentent des hommes en train de courir.

Ici encore, la voix a une fonction de précision des images, en indiquant « Once things got a little better organized, people started taking notes ».

- La troisième scène se passe dans un laboratoire dont les couleurs (blanc, marron), le décor et l'équipement du coureur laisse penser qu'elle se situe au début du XXe siècle. Cette séquence est rapidement remplacée par une scène de laboratoire plus moderne. Les vêtements du coureur sur lequel sont effectués des tests montrent que la scène se situe dans les années 1980. Elle est donc contemporaine à la diffusion de la publicité.

Ces deux scènes sont surtout caractérisées par la gradation de codes scientifiques qui sont de plus en plus techniques : du coureur seul sur son tapis, devant un fond blanc impersonnel et observé par un œil externe, on passe aux ordinateurs et à des tests plus poussés effectués par un personnage au second plan. Le laboratoire est représenté de façon plus complexe, avec la présence de tubes, d'un ballon, etc. Dans ce dernier plan censé représenter le laboratoire Nike contemporain, la science est technique, moderne mais humanisée, car le coureur est surveillé par la figure humaine d'un scientifique en second plan.

C'est grâce à la voix que l'on comprend que nous nous situons maintenant dans un laboratoire développé par la marque : « Today at Nike we know even more. We developed one of the most sophisticated sport research lab in the world ». Elle a donc une fonction de précision des images et permet au spectateur de les associer à la marque.

- La représentation de la science atteint son paroxysme dans la scène suivante. On y voit des schémas d'ordinateurs, verts fluo sur fond noir (les couleurs de Nike aujourd'hui ! Voir analyse des sites Internet et dernières publicités de la marque) représentant les mouvements du coureur.

La schématisation du mouvement par des lignes simples et vertes faites par ordinateur (vert étant la couleur de la nature et de la science) a pour effet d'ancrer le travail de Nike comme étant résolument scientifique (même si aujourd'hui, la simplicité des schémas pourrait plutôt nous faire douter du sérieux de la marque !).

- La scène suivante permet enfin d'associer le laboratoire et la science de Nike avec le réel puisqu'elle montre des coureurs chaussés de Nike en pleine course. S'ensuit un rapide retour aux codes scientifiques avec la chaussure dessinée à partir des mêmes lignes vertes. L'alternance entre des scènes de courses réelles et des scènes schématiques vert/noir permet d'insister sur le lien entre science et réel afin de montrer que Nike travaille bien afin d'améliorer la situation des athlètes et de valoriser les résultats réels de la recherche.
- Sur la dernière image, la virgule apparaît petit à petit et vient véritablement souligner le nom de Nike et signer la fin du spot publicitaire. Elle est le point final de cette évolution historique et scientifique, mais ne la coupe pas. Au contraire, la forme de la virgule et le fait qu'elle se dessine progressivement est plutôt un signe de continuité et de nouvelles recherches à venir.
- La voix, comme on l'a vu, a toujours pour fonction de préciser les images. C'est une voix de narrateur que l'on peut aisément comparer à celle d'un conteur d'histoire. Elle permet donc d'ancrer la dimension historique du spot publicitaire.

2. Niveau interprétatif, « message symbolique »

- la première scène préhistorique a pour fonction de légitimer l'action de Nike en tant qu'héritière et continuité d'une évolution historique de l'être humain remontant à plusieurs millénaires. L'argument historique permet de légitimer l'activité de Nike sur la course à pied, pratique qui a toujours existé.
- Finalement, ce que nous dit ce spot publicitaire sur la marque Nike est qu'elle est le résultat légitime d'une « Evolution », comme l'indique déjà le titre, et pas n'importe quelle évolution puisqu'elle est Historique avec un H majuscule. En effet, la répétition

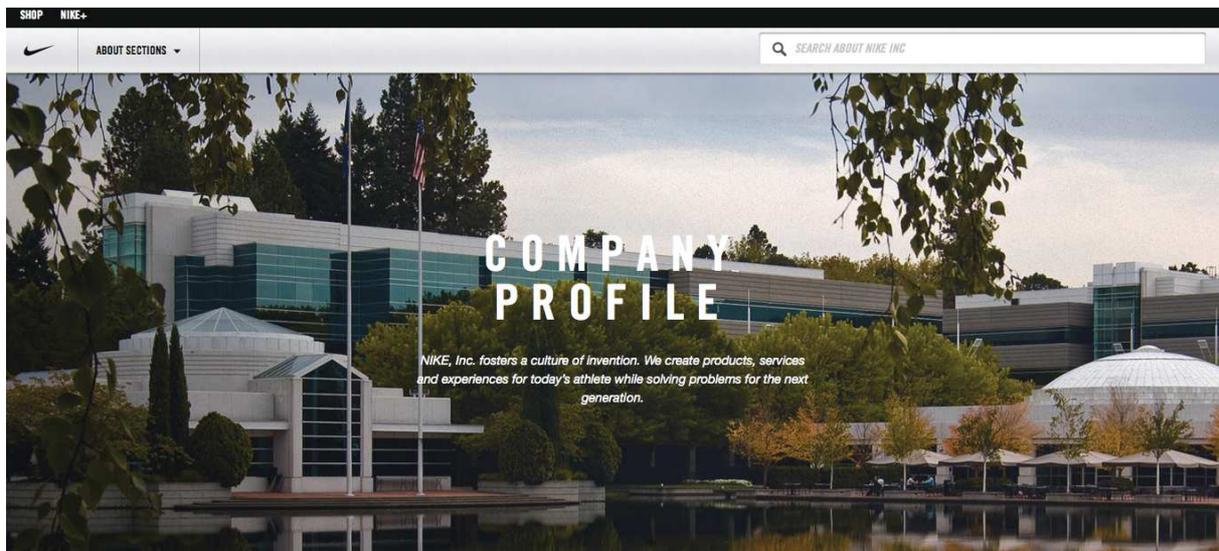
des codes scientifiques dans cet ordre participe à la création d'un imaginaire fort d'une évolution scientifique sous une perspective historique, ce qui permet de faire de Nike l'aboutissement naturel, presque obligatoire de l'Histoire. Avec « Evolution », Nike est le fruit de l'histoire. Le fait de mêler science et histoire a un effet grandiloquent pour la marque.

- Note : « Evolution » montre bien la volonté de la marque de se positionner dès ses débuts sur la technique et la science. En 2015, certains codes scientifiques forts sont toujours présents : le laboratoire et surtout, les couleurs noires et vertes fluo.

Annexe 4 – focus sur le laboratoire

Captures d'écran, page « Company profile » du site <http://about.nike.com/pages/company-profile>

On retrouve : la perspective historique qui met en scène l'évolution de la science et Nike comme le résultat naturel et légitime de celle-ci, la voix qui raconte une histoire, les scènes dans le laboratoire avec les athlètes observés par des scientifiques et caméras, la schématisation des mouvements par des dessins d'ordinateurs et des données chiffrées, et enfin, la virgule qui vient signer la vidéo.

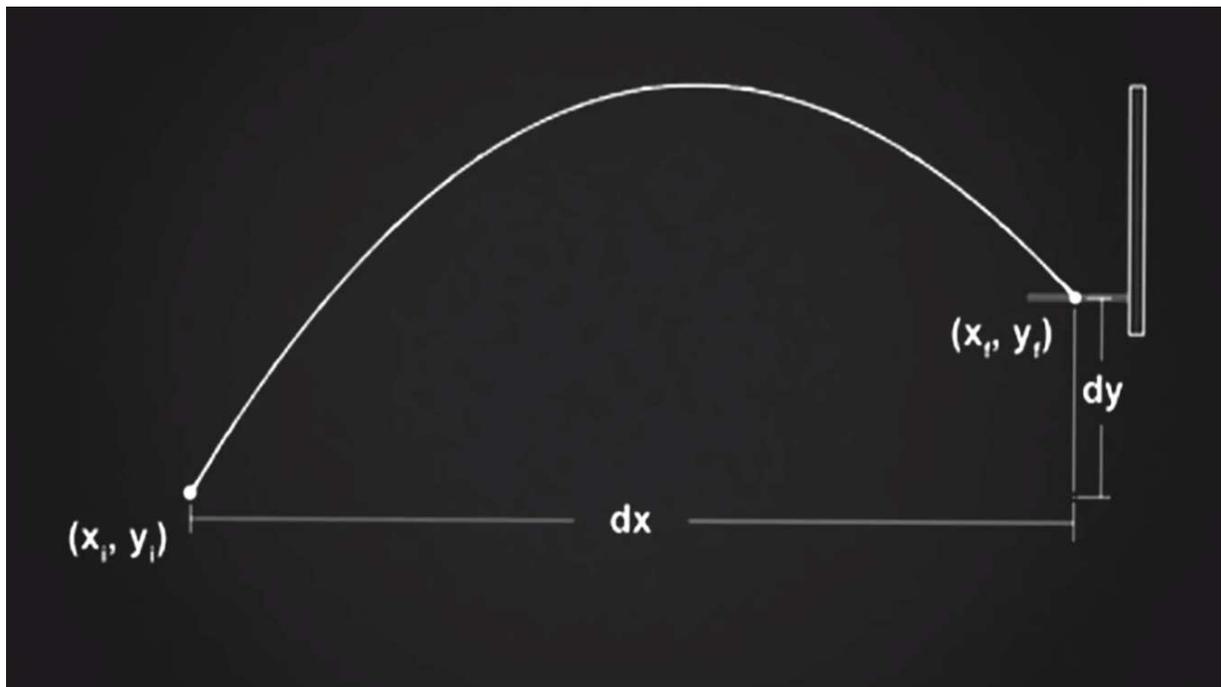


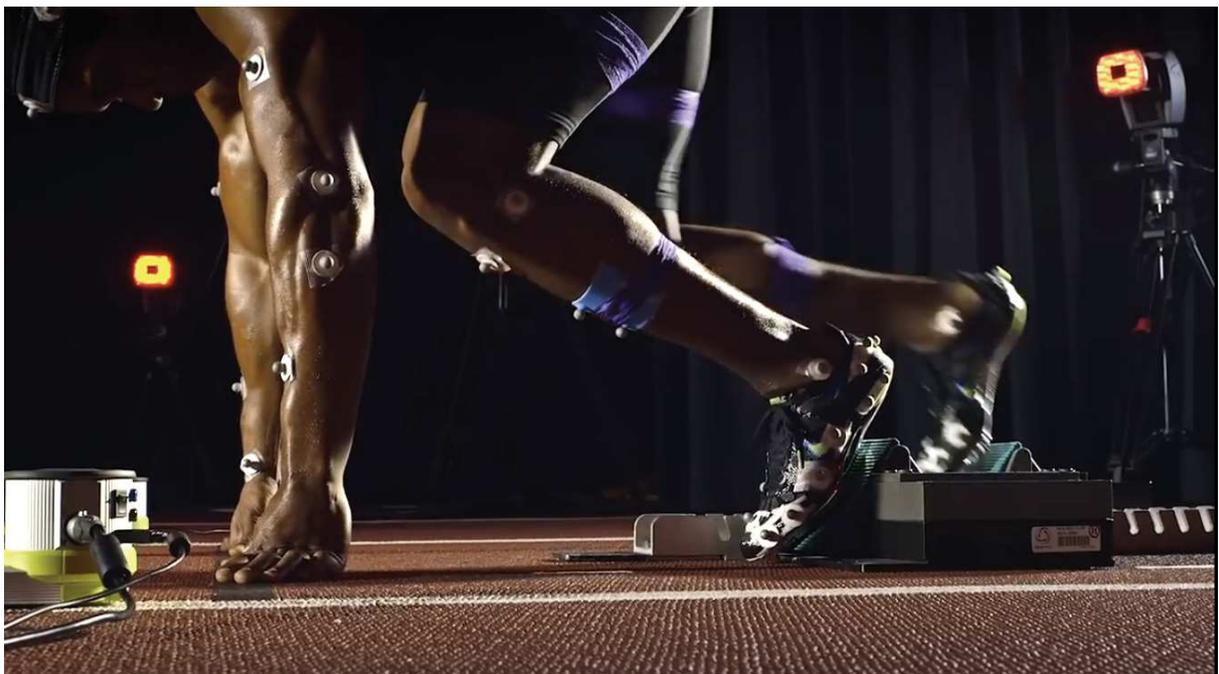
“Our function is to provide knowledge and insights. We are the global repository for the science of human performance and potential.” — Matthew Nurse, Senior Director of the Nike Explore Team Sport Research Lab

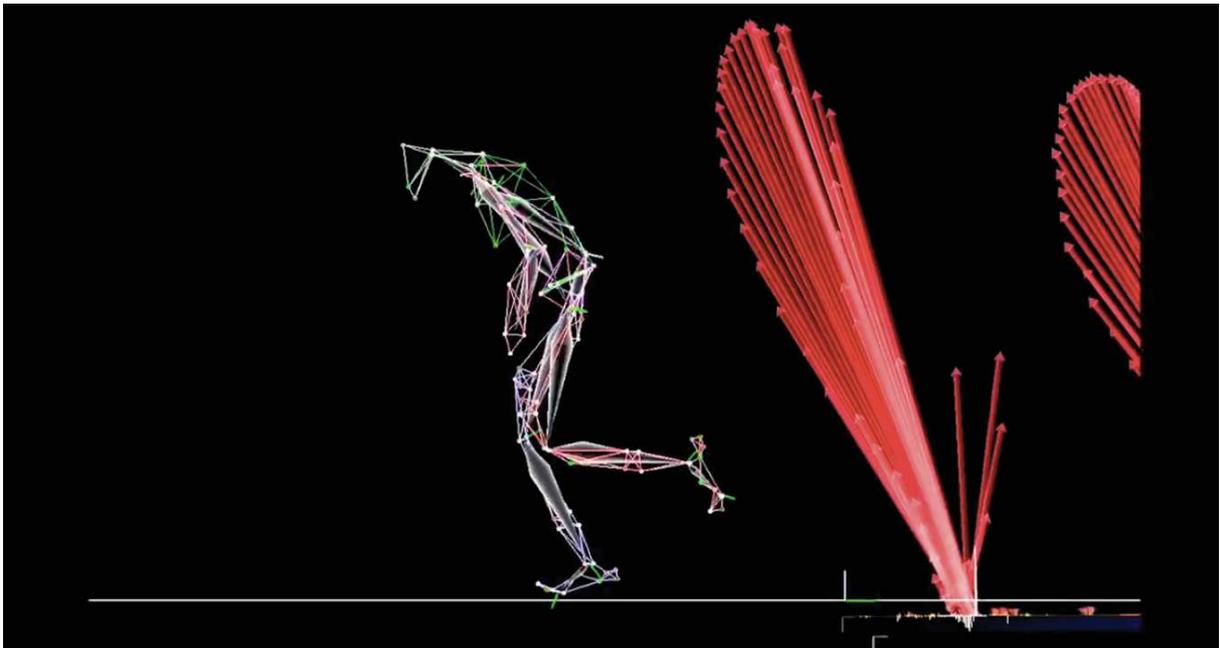
Extraits de la vidéo de présentation des activités du laboratoire :



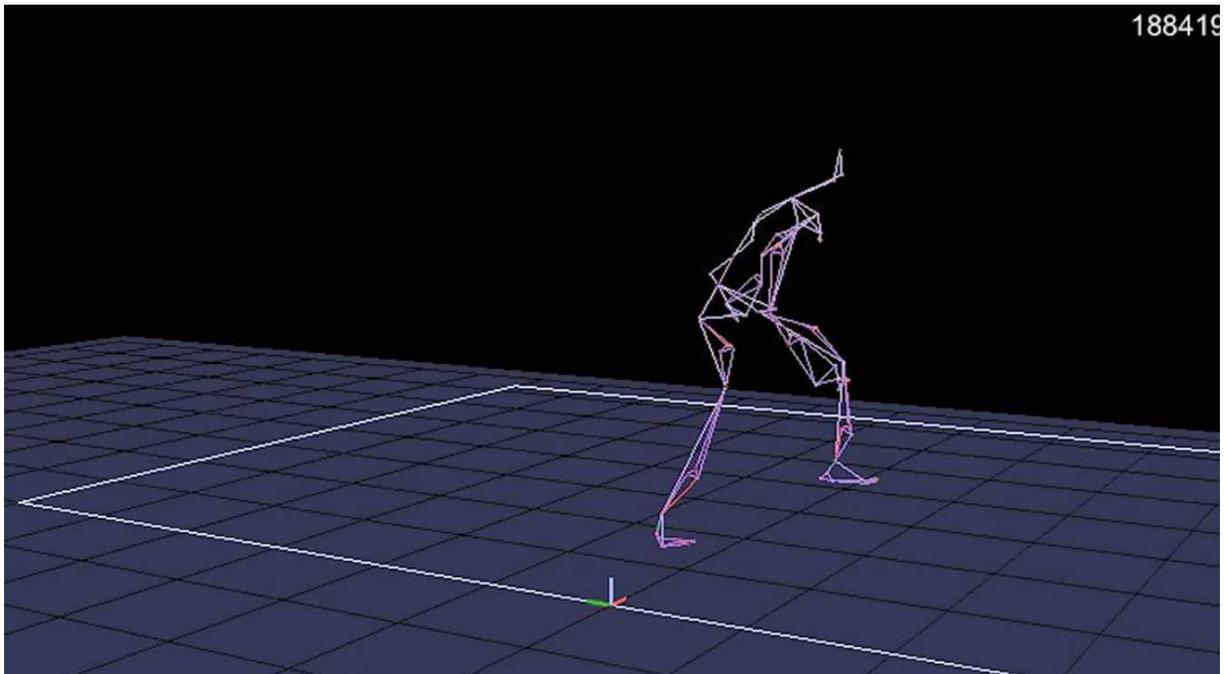
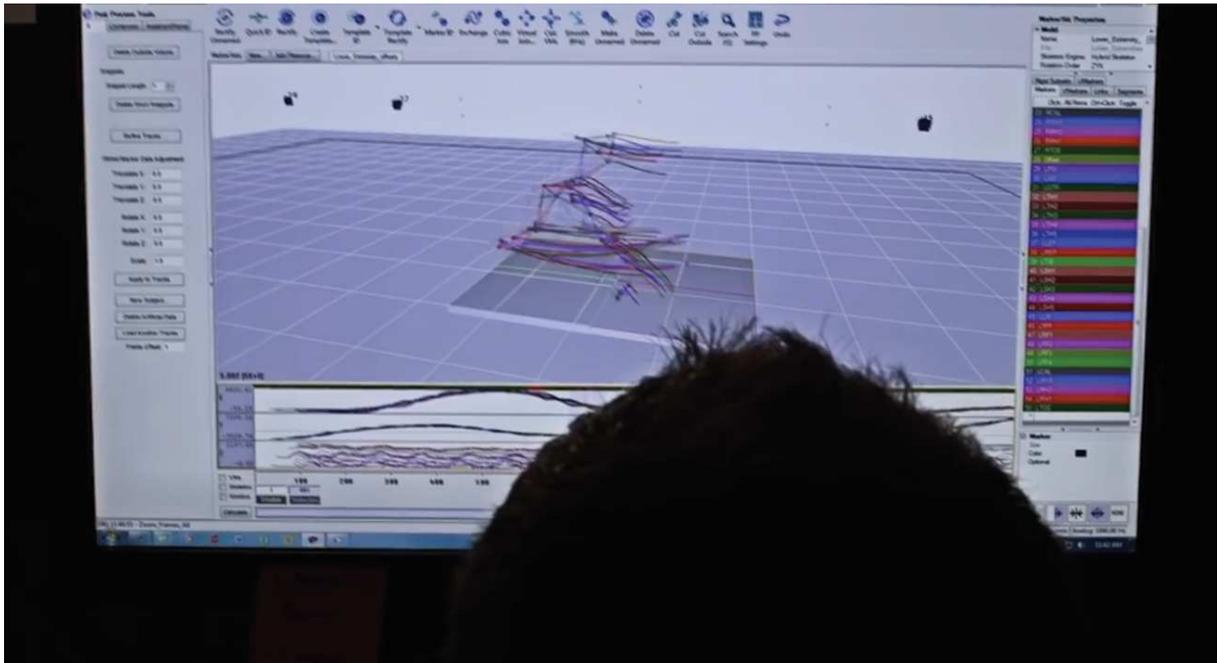
NIKE EXPLORE TEAM SPORT RESEARCH LAB

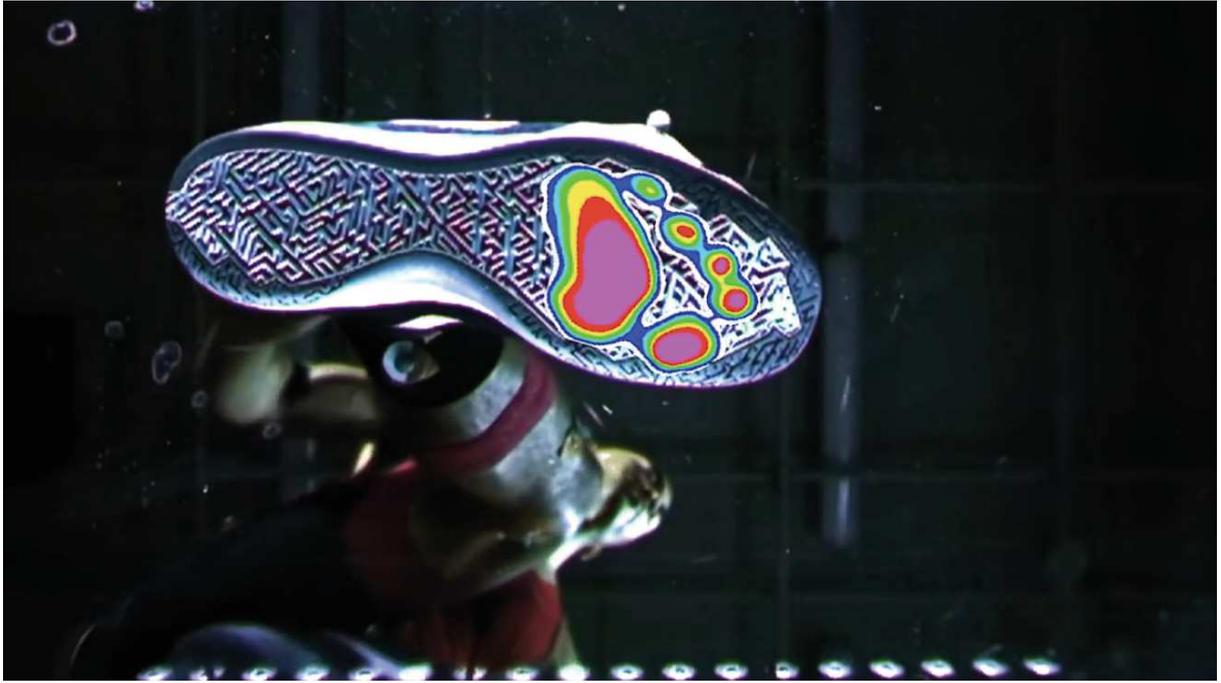


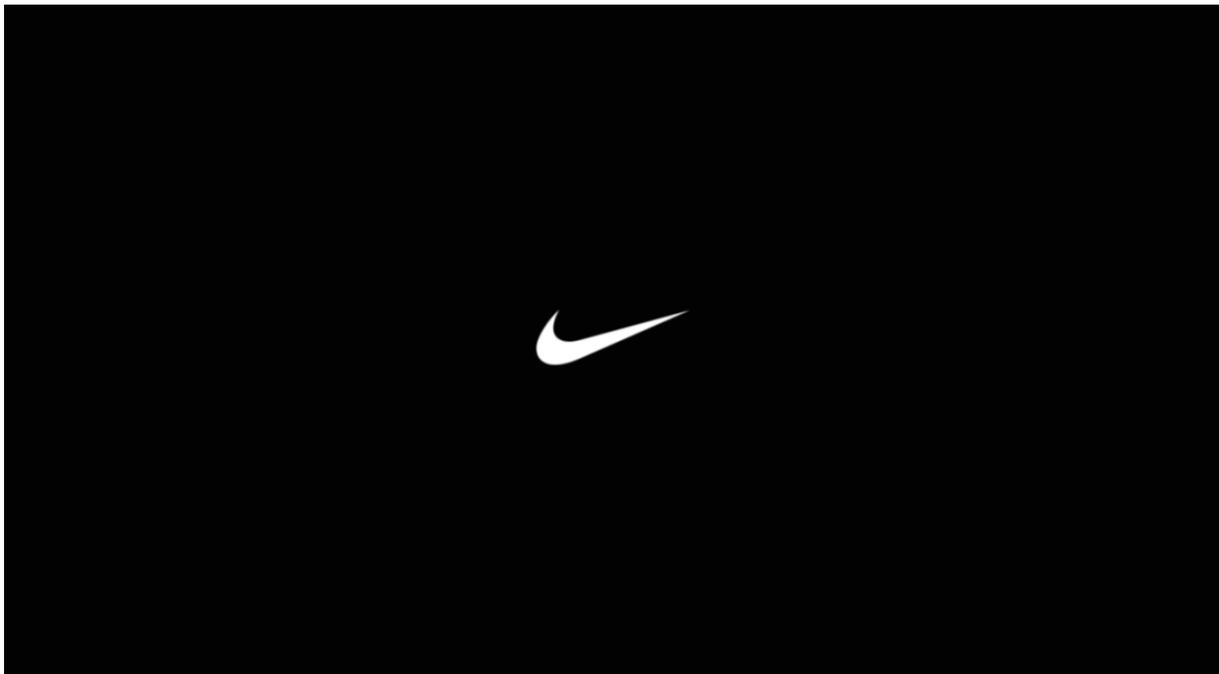
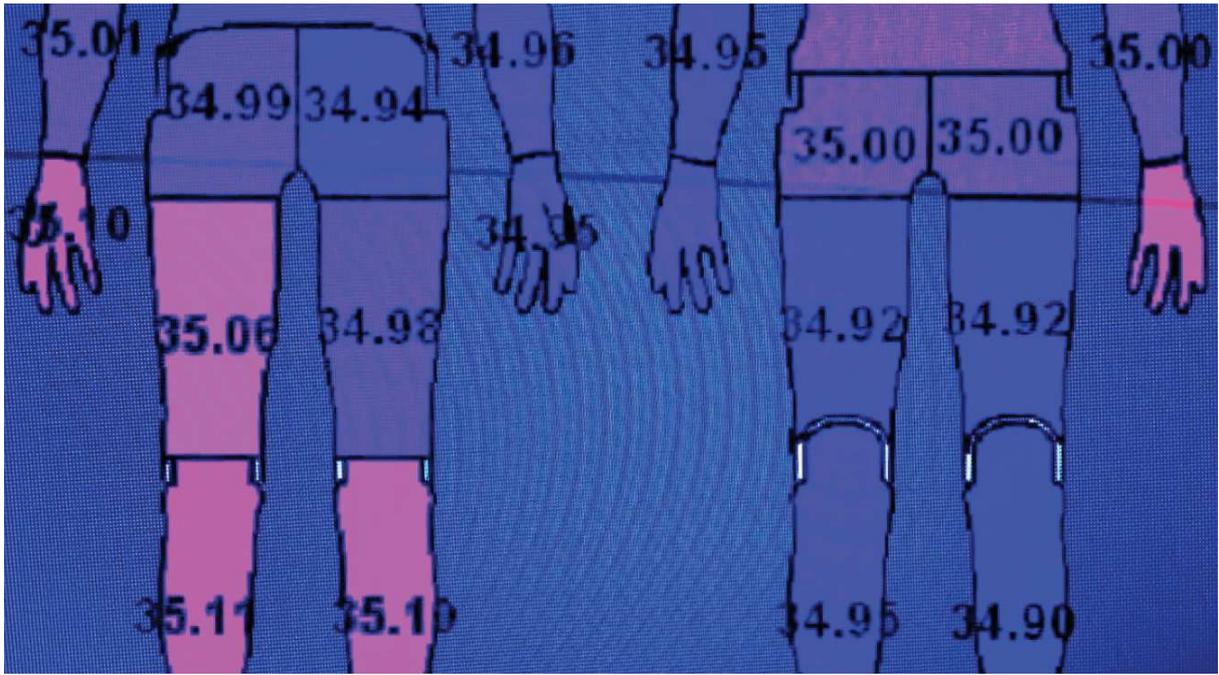












Annexe 5 - Nike+, un outil calviniste ou luthérien ?

Considérant les définitions suivantes comme une base pour notre réflexion :

- Nike+ est un écosystème de technologies connectées dont l'objectif se résume au slogan « Move more with Nike+ », ou « Bougez plus avec Nike+ ». La répétition du « plus/+ » est révélatrice de la promesse de Nike+ : en termes sportifs, c'est aller plus loin, plus vite et être plus performant. Il est révélateur de la promesse générale de tout objet connecté (et surtout des montres, comme le montre Colette Shade, 2015) : être toujours plus efficace, plus multitâche, donc toujours plus productif afin de gagner du temps... et de l'argent.
- Le luthéranisme, selon Max Weber (1905), est l'expression traditionaliste ou conservatrice du protestantisme. Pour lui, l'homme atteint la béatitude par le travail ou la tâche qui lui a été assignée par dieu. Il doit s'y cantonner, s'y soumettre et vouer une obéissance infinie à l'autorité et se soumettre aux conditions de vies qui lui ont été données. Le travail n'est pas perçu comme une corvée mais comme un moyen de mettre en valeur ses talents. Il condamne l'éthique marchande bourgeoise, l'épargne et l'organisation rationnelle du travail car ils ont pour seul objectif l'enrichissement. Le travail ne doit être tourné que vers dieu et la béatitude.
- Le calvinisme, selon Max Weber (1905), est une des origines « de l'esprit du capitalisme » car il réhabilite l'esprit d'entreprise et du commerce, ainsi que la conduite méthodique du travail par son interprétation extrême de la doctrine de l'élection par la grâce. Chaque individu recherche en permanence des signes de sa prédestination à la grâce sur terre. En conséquence, Calvin est à l'origine du développement de l'individualisme, mais surtout de la légitimation de la rationalisation du quotidien : le quotidien prend la forme d'une méthode cohérente de la conduite de la vie dans son ensemble. « La vie du saint entièrement tournée vers la béatitude est entièrement rationalisée dans son déroulement, et entièrement dominée par l'accroissement de la Gloire de Dieu sur Terre. » (Weber, 1905) S'opère avec Calvin, une transformation fondamentale du sens de la vie « à chaque heure et en chaque action » qui impose une rationalisation méthodique du sens de la vie.

Une fois ces définitions posées, Nike+ semble évidemment calviniste, comme tout wearable. Colette Shade (2015) rappelle que la promesse de l'Apple Watch est « get more out of every moment », autrement dit d'être plus productif et efficace à tout moment afin d'augmenter sa productivité et donc gagner de l'argent. L'objectif de Nike+ n'est pas différent et n'est rien d'autre qu'une forme de « rationalisation du quotidien ». En effet, la marque part du principe qu'on ne peut réellement s'améliorer qu'en connaissant ses capacités parfaitement, donc en les quantifiant. Il y a bien dès le départ une volonté de maximisation de l'activité sportive par les données par l'outil Nike+, et ce dès 2006 (CF. la vidéo case study : « you can compare runs, track your progress, set and manage goals and issue individual or team challenges ».) On retrouve la promesse des wearables du toujours plus : faire de l'utilisateur un être humain plus intelligent et plus fonctionnel. En résumé, Nike+ est le fruit d'un mariage entre deux promesses similaires et calvinistes : celle d'une marque (Nike, avec son « Just do it », qui promet aux utilisateurs d'être le petit plus qui les aidera à aller plus loin dans l'effort) et celle d'une technologie, d'un type d'objets que sont les wearables.

Cependant, si Nike+ paraît évidemment calviniste à première vue, dans son discours il a aussi quelque chose de Luthérien : la mise en valeur des talents. Chez Calvin, comme le souligne Max Weber, l'individualisme est teinté de pessimisme. Son interprétation de la doctrine de l'élection par la grâce donne lieu à un extrême repli sur soi et surtout, divise les individus entre les damnés et les élus, et interdit toute possibilité de changer son statut. Le travail et son application à servir dieu ne changeront rien. Au contraire, Luther valorise

l'individu et son talent. Il autorise chacun à pouvoir justifier son salut à travers les moyens de grâce accomplis sur terre par le travail. La labeur et l'effort, l'application dans sa tâche sont des éléments qui peuvent influencer sur la béatitude de chacun. Or, Nike+ valorise non seulement l'effort collectif via ses communautés de runners, mais surtout valorise l'effort de tous. Chacun peut être « son propre héros » et dépasser ses propres objectifs afin d'obtenir la béatitude dans la performance.

Il convient donc de différencier deux choses chez Nike+ :

- Les objets en eux-mêmes, ces outils qui répondent à une logique calviniste parce qu'ils encouragent la productivité sportive de l'utilisateur par une rationalisation méthodique de l'activité du running. Ils lui permettent donc de gagner du temps et de l'argent par une discipline du corps et de l'effort sportif.
- Le discours de Nike+ d'individualisation positive et d'amateurisme de l'effort sportif. Avec Nike+, ce dernier est un élément positif de valorisation de la personnalité et de l'individualité du runner qui fixe ses propres objectifs et fait en sorte d'atteindre la béatitude sportive. Avec Nike+, l'utilisateur trouve un outil, ou une méthode d'ascèse sportive, soit une discipline volontaire du corps et de l'esprit pour atteindre un idéal de perfection sportive. L'enrichissement est autre que financier, il est personnel et se trouve dans la performance physique. Le running est en quelque sorte sa « béruf » (« vocation-profession » selon la traduction de Jean-Pierre Gossin, 1905), soit la tâche qui lui a été assignée par dieu et dans laquelle, en s'améliorant et en s'y consacrant avec toutes ses forces intellectuelles et physiques, il atteint la béatitude.

Si Nike+ semble donc par plusieurs aspects luthériens, néanmoins, Luther prône l'obéissance infinie à l'autorité et la soumission aux conditions de vies qui ont été données à l'individu. Or, si Nike+ valorise les talents et l'accomplissement de l'individu par l'ascèse dans le running, il invite avant tout dans ses discours et par les fonctions même de ses objets, à se dépasser et à repousser les limites de sa condition physique, comme le montre les slogans récurrents « dépassez-vous » et « bougez plus avec Nike+ ». Nike+ reste donc un outil fondamentalement calviniste : un objet qui permet une organisation rationnelle du corps afin d'en augmenter la productivité, de gagner toujours plus de temps et d'argent.

Sources :

Max Weber, L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, 1904-1905, NRF, Gallimard, traduction de Jean-Pierre Gossin, 531p.

« TIME IS MONEY IS WORK IS VIRTUE », Colette Shade, 25 mars 2015, *thebaffler.com*

Vidéo Case Study Nike+ 2006

Résumé

Cette réflexion sur Nike+, l'écosystème d'objets connectés de la marque Nike, tente d'élucider les relations qu'entretiennent les deux entités, en répondant à la problématique suivante : dans quelle mesure Nike+ a-t-il vocation à être la matérialisation d'un discours sur la performance selon Nike, et en tant qu'énonciateur unique, va constituer un véritable outil de communication pour la marque ?

En effet, plus qu'une porte d'entrée marketing de simple recrutement commercial pour Nike, Nike+ semble être un outil vecteur de l'idéologie de la marque sur la performance. La première partie de ce mémoire montre à quel point il existe une grande cohérence entre l'historique du discours développé par Nike sur la performance technique et scientifique, avec Nike+. En réalité, cette dernière est le fruit d'une rencontre entre deux promesses du « + » : celle de Nike, qui s'est toujours positionné sur le registre de la performance, et celle des objets connectés qui visent généralement à augmenter la productivité de celui qui les porte.

Cependant, Nike+ n'est pas une puissance de Nike, comme son nom semble l'indiquer, mais bien une dérivé, une alter-marque qui permet de matérialiser le discours de Nike sur la performance, et de l'actualiser.

Effectivement, la seconde force de Nike lorsqu'elle développe Nike+ en 2006, est d'exprimer une tension sociale latente dans les sociétés occidentales, qu'est l'irrigation toujours plus importante de toutes les sphères qui composent la vie sociale d'un individu, professionnelles, publiques et privées, par le culte de la performance. Notamment, cette tendance touche le sport amateur, avec pour exemple principal la transformation de la course à pied en *running*, terme évoquant un sport presque différent, car là où la course à pied était un loisir pur, le running introduit des notions de performance. Nike+ accompagne ce changement en offrant aux amateurs des techniques de mesure de celle-ci et d'entraînement dignes de professionnels.

Finalement, le premier intérêt pour Nike avec Nike+ est de transformer ses consommateurs en utilisateurs de la marque. Le premier reçoit les discours de cette dernière de façon unilatérale et radicale, et les bénéfices de la consommation restent éphémère. Au contraire, l'utilisateur retire des bénéfices sur un plus long terme, et surtout entretient des relations quotidiennes avec la marque. Ainsi, Nike+ est un formidable moyen pour Nike d'introduire son propre discours sur la performance dans le quotidien de ses utilisateurs.

Toutefois, ce dernier propos est à nuancer, car Nike+ en 2015 est plutôt en situation de déclin. En effet, la marque a des difficultés à relever le défi de la personnalisation de l'utilisation, nécessaire à la survie de tout *wearable*. Egalement, avec la naissance du Fuelband en 2014 et de l'unité de mesure du NikeFuel, Nike tente de s'imposer davantage

dans le quotidien des utilisateurs en proposant un outil de tracking qui les suit 24h/24h. Ce sera pour elle une grosse erreur, car il s'agit d'une stratégie trop brutale et d'un domaine (la santé) dans lequel elle n'est pas légitime.

Mots-clefs :

Nike+ ; Nike ; objets connectés ; *wearable* ; performance