

# Un Design Lab

Dans le cadre du Design Summer Camp

Le 2 novembre 2016 à Anglet – Olatu Leku

## Synthèse générale



# L'Etat d'esprit

Saisir l'opportunité du Design Summer Camp pour réaliser ensemble une contribution au bénéfice des industries des Action Outdoor Sport

## La thématique centrale

Diversification des usagers des Action & Outdoor Sports :  
quels impacts sur la création de nouveaux produits et services

## Objectifs

Dans une démarche créative, innovante et prospective, identifier les modes d'adaptation des AOS face aux tendances structurelles : vieillissement de la population, féminisation, démocratisation des AOS, nouvelles technologies.



## Un grand Témoin

**Christophe CHAPTAL DE CHANTELOUP**, Président de CC&A. et directeur de la publication de Design Fax

## Qui et Comment

Un atelier d'une **QUARANTAINE DE PERSONNALITÉS** : chefs d'entreprise, usagers des AOS, designers, experts en innovation, sportifs de haut niveau, néophytes, ingénieurs, étudiants, universitaires, chercheurs, ... choisies et invitées par les organisateurs, réparties en 4 groupes, 4 animateurs pour 4 thématiques ....



# Design Lab



## 1<sup>ère</sup> thématique : Vieillesse de la population

Animée par **Jean KRESS**, designer, **BILLABONG**

*Avant propos :*

En Europe, en 2050, l'âge moyen de la population sera de 52 ans.

Ce seul chiffre traduit une réelle révolution et entraîne de nouveaux enjeux pour les marques Action-Outdoor-sport. L'adaptation est nécessaire pour répondre à cette nouvelle cible « senior » qui recherche plus la santé et le bien être que la performance, dans des pratiques dites douces, visant le partage dans le respect de l'environnement.

Comment s'adapte-t-on et sur quoi ?

Quels enjeux pour les équipementiers / les aménageurs de lieux de pratiques sportives ?

Comment accompagner ce changement de paradigme ?



## 1<sup>ère</sup> thématique : Vieillesse de la population (suite)

**Synthèse réalisée par Jean KRESS, designer, BILLABONG ,**

Regroupée autour de 3 axes principaux : la personne, les produits, la communication

### 1/ LA PERSONNE / LE PRATIQUANT :

#### LE SERVICE :

Constat : trop de matériel dans le garage, souvent obsolète, d'où l'intérêt d'un service de CONCIERGERIE « sport de glisse » .

Avoir le matériel et le coach à disposition, permet de détenir le dernier équipement (hiver ou été) lie à la bonne pratique.

Un « package service » : permettrait de ne pas acheter et de ne plus transporter son équipement. Et d'avoir toujours le dernier modèle.

Dématérialisation : J'achète un « droit à la pratique ».

Avec le numérique et internet, très facile de booker un package, surf + prof + logement + assistance etc...

Cela existe dans d'autres sports comme le golf ... mais pas dans le surf

#### LE RESEAU

Valoriser le « réseautage » dans l'esprit golf, avec accompagnement, resto gastro, préparation physique avant et relaxation après.

Lieu et moment de partage, d'échange et lieu de culture et savoir-faire.

Une pratique en groupe plutôt qu'individualiste, afin de partager son expérience.

#### CLUBS « SENIOR » :

- avec entraînements virtuels pour la préparation et la visualisation
- modèles d'entraînements adaptés pour pouvoir continuer la pratique (en douceur)
- améliorer son hygiène de vie pour conserver sa condition physique (nutrition, suivi etc.)



## 1ère thématique : Vieillesse de la population (suite)

Synthèse (suite) réalisée par **Jean KRESS**, designer, **BILLABONG**

### 2/ LES PRODUITS :

Les produits doivent être adaptés au senior et répondre à leurs besoins.

**ACCESSIBILITÉ** : confort, ergonomie, poids, etc... les directions de développement sont multiples.

La « compression » intégrée dans certains vêtements serait une piste intéressante.

Elle permet de recouvrir plus rapidement de la fatigue, et simplifie les mouvements en général.

Poids : Le poids et l'environnement sont un vrai souci pour les séniors en général.

**OPTIQUE** : travailler sur des concepts de lunettes waterproof et adaptées aux pratiques... les seniors ont tous des lunettes !

**ESTHETIQUE** : quelle esthétique pour les 50 ans + ?? couleurs, matières, qualité, composition, tout est important et différent.

**ENVIRONNEMENT** : les séniors qui pratiquent « l'outdoor » ont une vraie sensibilité à l'environnement et l'écologie en générale ; c'est une composante à retenir et savoir communiquer (ex Patagonia)

**SÉCURITÉ** : la peur de se faire mal est bien présente, travail à faire sur les renforts, l'amortissement, la protection (des casques obligatoires en matériaux souples, plus rassurant. ex : planche en mousse avec un bon look ?)

#### LIEUX ET CONDITION DE PRATIQUE :

**CONSTAT** : de + en + de pratiquants (réalité) = trop de monde pratique, sur les vagues, à la neige, etc. ... d' où un besoin d'adapter les lieux de pratique :  
ex : piscine à vague pour l'entraînement du surf, ou jet ski remonte vague (comme un forfait de ski), les espaces artificiels de pratique, aide à une meilleure gestion du temps et plus de sécurité.

Adapter les vacances ou trips aux attentes et aux moyens des seniors

ex : surf trip 5\*, avec coach, repas gastro, massages etc. ...

#### MATERIELS :

Faire évoluer le matériel et les matériaux afin de faciliter la pratique

ex : poignée pour porter les surfs, alléger toutes les planches trop lourdes.

Faire déposer le matériel au plus près des pratiques pour ne plus avoir à porter ses skis, son snow, son surf etc...

Intégrer « l'Electrique » dès que possible, en effet, au vu du succès des vélos électriques vers quels autres sports / utilisation pourrait-on aller ? pirogue électrique, surf électrique, etc. ...

#### L'ERGONOMIE :

Adapter les combinaisons difficiles à enfiler, mettre du stretch dans tous les produits (même quotidien) pour le confort.



## 1<sup>ère</sup> thématique : Vieillesse de la population (suite)

Synthèse (suite et fin) réalisée par **Jean KRESS**, designer, **BILLABONG**

### 3/ LA COMMUNICATION

La communication doit être adaptée mais attention aux visuels, les séniors continuent de s'identifier aux jeunes.

Plaisir versus performance :

Communication autour du plaisir partagé de la pratique, plus que la performance la technologie doit être là pour soulager, soutenir , simplifier la pratique pas pour exploser des records !

Rassurer : pousser les craintes et les peurs, une pratique cool, basée sur le moment de plaisir.

Transmission : mélanger les générations (mère/fille, père/fils) , jouer sur le partage , la transmission authenticité et l'expérience.

Une COMMUNICATION vers les séniors tout en restant connectée aux jeunes .

Une COMMUNICATION CONSEIL : information autour des bonnes pratiques, conseils, bons spots au bon moment, état de la neige etc. ..

DIGITALE et NUMERIQUE : les seniors sont connectés et la notion de communauté est importante

# Design Lab



## 2<sup>ème</sup> thématique : Féminisation des pratiques

Animée par **Anne-Marie GAULTIER**, Vice-Présidente Marketing et Communication, **BALLY**

*Avant propos :*

Les femmes représentent historiquement une proportion à peu près égale à 30/35% des pratiquants de sports de glisse. C'est d'ailleurs une population de femmes plutôt jeunes qui a majoritairement investi ces pratiques. Depuis quelques années, on constate une forte évolution de cette proportion dans de nombreux sports Action-Outdoor et certaines pratiques attirent de plus en plus le public féminin tourné vers des activités plus douces et moins impactantes visant également les femmes « senior ».

Pourquoi les femmes sont attirées par ces pratiques ?

Une dimension santé / bien-être prépondérante (yoga, vélo, running, SUP...)

Un ciblage particulier des marques ?

Des produits développés spécifiquement / une communication ciblée

Dans un objectif de développement, comment anticiper l'arrivée plus nombreuse des femmes sur certaines pratiques ?

Certaines pratiques sont-elles destinées à des publics féminins uniquement ?





## 2<sup>ème</sup> thématique : Féminisation des pratiques (suite)

Synthèse réalisée par **Anne-Marie GAULTIER**, Vice-Présidente Marketing et Communication, **BALLY**

### Recommandation du groupe :

- Ne pas tomber dans les clichés du rose/et d'un design trop girly
- Favoriser l'ergonomie du matériel pour s'adapter à la physiologie des filles/femmes
- Mais surtout développer les services autour du sport, services qui peuvent s'adresser à tous aussi
- Attention à ne pas faire des femmes un segment à part

La piste retenue est une plateforme communautaire pour les pratiquantes des sports de glisse pour faciliter la communication entre elles et échanger les informations et les bons plans ...

Cette plate-forme accompagnerait les femmes avant, pendant et après la pratique du sport en proposant:

- des cours/formations/coach, échanges/prêts de matériels, vente de matériels d'occasion
- lieux d'échauffement/pratique du yoga
- infos sur la qualité des eaux/vagues/météo
- géolocalisation des pratiquantes pour se retrouver ensemble pour la pratique du sport
- gestion des enfants/échange de babysitting
- pop up sur la plage pour la gestion des affaires/échauffement/sécurité/conseils
- évènements pour toute la famille : festival
- organisation de road trip pour aller à la rencontre des autres pratiquantes



## 3<sup>ème</sup> thématique : Démocratisation des AOS

Animée par **Daniel HARTUNG**, Brand & Design, **HARTUNG PARIS**

*Avant propos :*

Le développement des sports Outdoor, vers la fin des années 90, a mis en lumière une pratique sportive bienfaisante pour la santé, tournée sur le loisir plutôt que la compétition. L'importance de la performance (individuelle) est arrivée plus tard, et avec elle, le rajeunissement des pratiquants.

Aujourd'hui, l'accessibilité facilitée de nouvelles pratiques (Stand up paddle surfing par ex), le développement de nouvelles technologies (motricité électrique pour vélo), le vieillissement de la population ont fait des sports outdoor des activités plus accessibles, moins chères, plus courtes, plus intenses tournées vers le partage et la redécouverte des espaces naturels (eau, terre, air) qui attire à la fois une population « senior » en quête de bien-être qu'une population junior en quête de valeur et prête à zapper régulièrement d'un sport à l'autre.



### 3<sup>ème</sup> thématique : Démocratisation des AOS (suite)

Synthèse réalisée par **Daniel HARTUNG**, Brand & Design, **HARTUNG PARIS**

Lifestyle et Performance se confondent.

Les produits Lifestyle intègrent de la technologie et les produits Performance adoptent un look plus lifestyle.

Tous les produits sont performants aujourd'hui, peu importe le prix.

Rendre accessible aussi bien le sport que les produits

Offrir des Services adaptés (technologies, infrastructures, apps, éducation)

Quel responsable pour encadrer ce phénomène : l'état, la marque, les réseaux sociaux ?

Paradoxe : le pratiquant confirmé va chercher la tranquillité dans sa pratique alors que la marque cherche au contraire à attirer le plus de clients

Les consommateurs ne correspondent plus à un seul profil (tribu) mais à une multitude (Endconsumer Moments)

Les nouvelles priorités des consommateurs sont d'avoir du « temps pour soi » / « tout, tout de suite ».

Aujourd'hui dans un monde ultra connecté, il faut réussir à convaincre le public en seulement 8 secondes (correspondant à leur temps d'attention)

La démocratisation des AOS requiert de répondre à des besoins différents selon le pratiquant (et particulièrement d'éduquer le débutant)

**En conclusion, pour démocratiser les AOS, les étapes sont:**

- Education/Encadrement des nouveaux pratiquants
- Innover de façon à la fois globale et spécifique à un besoin
- Allier Style et Performance
- Plus de mobilité et de légèreté
- Le nivellement des marques (ex : Décathlon <-> Rip Curl)

# Design Lab



## 4<sup>ème</sup> thématique : Développement de nouvelles technologies

Animée par **Hugo DI STEFANO**, Designer Produit, **DECATHLON**

*Avant propos :*

Quelles améliorations pour la pratique ?

Quelles innovations ?

Il y a quelques années, lorsque l'on pratiquait un « action » sport, on était tourné vers des valeurs de plaisirs individuels. Aujourd'hui, le pratiquant de sport action-outdoor recherche :

Plus de sécurité (lien avec le monde par le téléphone, la 4G ; le suivi de ses données personnelles en direct (rythme cardiaque par ex), le suivi par GPS des parcours...)

Plus de facilité dans la pratique (l'utilisation d'une batterie électrique sur son vélo), la suppression des barrières à l'entrée dans un sport (le surf n'est pas accessible alors je me tourne vers le stand Up paddle)

Une pratique plus ludique et plus communautaire (le pratiquant va suivre ses performances, se comparer à la communauté...)



## 4<sup>ème</sup> thématique : Développement de nouvelles technologies (suite)

Synthèse réalisée par **Hugo DI STEFANO**, Designer Produit, **DECATHLON**

### Le développement de nouvelles technologies

#### ▪ **Peut être au service de plusieurs axes :**

- **Performance** : Captation de données et restitution = génère de la data pour mieux se connaître et améliorer sa pratique

**Application** : Service de coaching personnalisé en fonction de sa pratique.

- **Sécurité** : Développement de système permettant de capter le danger lié à l'environnement (Captation des données en direct et restitution d'informations).

**Application** : LED sur le textile sportif pour adapter la visibilité du sportif en mer ou à la montagne lorsque les conditions météorologiques changent.

- **Démocratisation** : Permet de mettre les sportifs en communauté et de recréer du lien dans certains sports qui se veulent individualiste set tournés vers la performance individuelle > Générer de l'entraide et créer des réseaux de pratiquants.

**Application** : Réseau social de pratiquant par sport mettant en lien des débutants et des experts pour favoriser le partage d'expérience.

- **Apprentissage** : Entraîner et préparer un débutant sur une pratique virtuelle avant de passer à la pratique réelle.

**Application** : Utiliser la réalité augmentée (ex: casque VR) pour un débutant en surf ce qui lui permettrait de mieux se préparer et de mieux appréhender sa pratique qui se veut occasionnelle (vacances par exemple).

- **Production** : La démocratisation des nouvelles technologies de production (=imprimante 3D) entraine un changement sur la vision que l'utilisateur porte sur ces équipements sportifs. Les produits deviennent de plus en plus personnalisés (engouement du sur-mesure) ce qui permet d'avoir un équipement mieux adapté à sa morphologie et à sa pratique.

**Application** : Equipement sportif lié au corps (casque, lunettes, gant, vêtement...) imprimé en 3D directement depuis un shop spécialisé qui récolterait en amont les besoins morphologiques et les attentes sportives de l'utilisateur.



## 4<sup>ème</sup> thématique : Développement de nouvelles technologies (suite)

Synthèse (suite et fin) réalisée par **Hugo DI STEFANO**, Designer Produit, **DECATHLON**

### ▪ **Doit avant tout être au service de l'utilisateur**

- Les nouvelles technologies doivent répondre à un besoin et non le créer.
- Aujourd'hui les nouvelles technologies sont pour beaucoup au service des débutants (=accessibilité) mais ne répondent pas aux pratiquants.

Pour répondre aux pratiquants, les nouvelles technologies doivent interagir avec le contexte et l'environnement.

Les deux principales notions sur lesquelles les nouvelles technologies doivent avoir un impact : **Gain de temps & Favoriser le plaisir.**

**Application :** Créer une application d'aide à la décision permettant de "fluidifier" le trafic des pratiquants en proposant des activités sportives en fonction de paramètres personnels (temps alloué, niveau, équipements en notre possession, localisation...). L'application récolte des données en temps réel (nombre de personnes présentes sur les lieux de pratique, météo, trafic routier..) et nous fait des propositions des sports les mieux adaptés à nos critères.

L'objectif avec cette réponse est d'augmenter le temps de pratique (=Favoriser le plaisir) et d'optimiser les temps "morts" (=Gain de temps).

### • **Conclusion :**

L'objectif des nouvelles technologies est de :

- Simplifier la pratique
- Optimiser le temps/plaisir
- Faire évoluer les pratiques (rendre les pratiques plus accessibles et amener à découvrir de nouvelles pratiques moins connues).



**Grand témoin du Design Lab**

**Christophe CHAPTAL DE CHANTELOUP,**

Président de CC&A. et directeur de la publication de Design Fax

### **Sa Synthèse :**

- La performance s'efface au profit du plaisir, de l'expérience, du bien-être, du lien
- La technologie, la sécurité et le plaisir ne sont pas des notions antinomiques
- Communauté plutôt que tribu : privilégier l'inclusion plutôt que l'exclusion
- Mixité, mélange des genres et hybridation plutôt que segmentation traditionnelle
- Développement durable
- Responsabilité sociétale des marques qui doivent prendre en compte le genre, la singularité, les besoins particuliers
- Capitalisme communautaire plutôt qu'ubérisation
- Fluidité temporelle : les fabricants doivent suivre harmonieusement le consommateur tout le long de sa vie

# Design Lab 2016

Les coordinateurs :

Isabelle LEBLAN, ADI Nouvelle-Aquitaine /  
Prospective Design

Jérémy LEGARDEUR, Estia

Christophe Seiller EuroSIMa

Et .... VOUS TOUS

# MERCI pour votre contribution





