



**RAPPORT ÉCRIT**

---

**SAE MARKETING MIX**

par Saif GOLAUP, Marie LEFERME, Bassirou DIALLO, Loïs  
BEAUVILLE, Loris GONZALEZ

# L'équipe du cabinet



**Loris Gonzalez**  
Expert en marketing



**Marie Leferme**  
Experte en communication



**Saif Golaup**  
Expert en R&D



**Loïs Beauville**  
Expert en copywriting



**Bassirou Diallo**  
Expert comptable

# SOMMAIRE

01 - Introduction	p3
02 - Aperçu du marché	p6
03 - Facteurs macro et micro	p9
04 - Défis & risques	p10
05 - Opportunités du marché	p11
06 - Sondage	p12
07 - Stratégie d'entreprise	p13
08 - Stratégie marketing	p15
09 - Plan média	p16
10 - KPI et suivi	p17
11 - Budget	p19
12 - Conclusion	p20
13 - Annexes	p21

# Introduction

## **Explication du contexte**

Notre monde est de plus en plus connecté. Pour cette raison, les seniors sont également connectés. En effet, ils sont de plus en plus nombreux à posséder des objets connectés, comme des smartphones ou des ordinateurs.

Dans ce contexte, pourquoi n'utiliseraient-ils pas des montres connectées ? C'est le marché que nous allons vous présenter : le **marché des montres connectées pour seniors**.

Ce marché semble, à première vue, intéressant pour deux raisons principales. Premièrement, l'augmentation de l'utilisation des appareils connectés par les seniors, et deuxièmement, l'augmentation du nombre de seniors dans la population française (vieillessement de la population).

# Aperçu du marché

## TAILLE ACTUELLE

Le marché des montres connectées pour les personnes âgées est en croissance, soutenu par une population vieillissante et une demande croissante pour des dispositifs de santé et de sécurité. Les projections montrent une augmentation continue des ventes, avec une estimation de millions d'unités vendues chaque année.

## ACTEURS DU MARCHÉ

- Apple avec ses Apple Watch, leader en termes de fonctionnalité et de popularité.
- Samsung avec les Samsung Galaxy Watch, offrant une large gamme de fonctionnalités.
- Fitbit, reconnu pour ses dispositifs axés sur le suivi de la santé.
- Garmin, spécialisé dans les montres connectées pour les activités sportives et la santé

## TENDANCES RÉCENTES ET INNOVATIONS

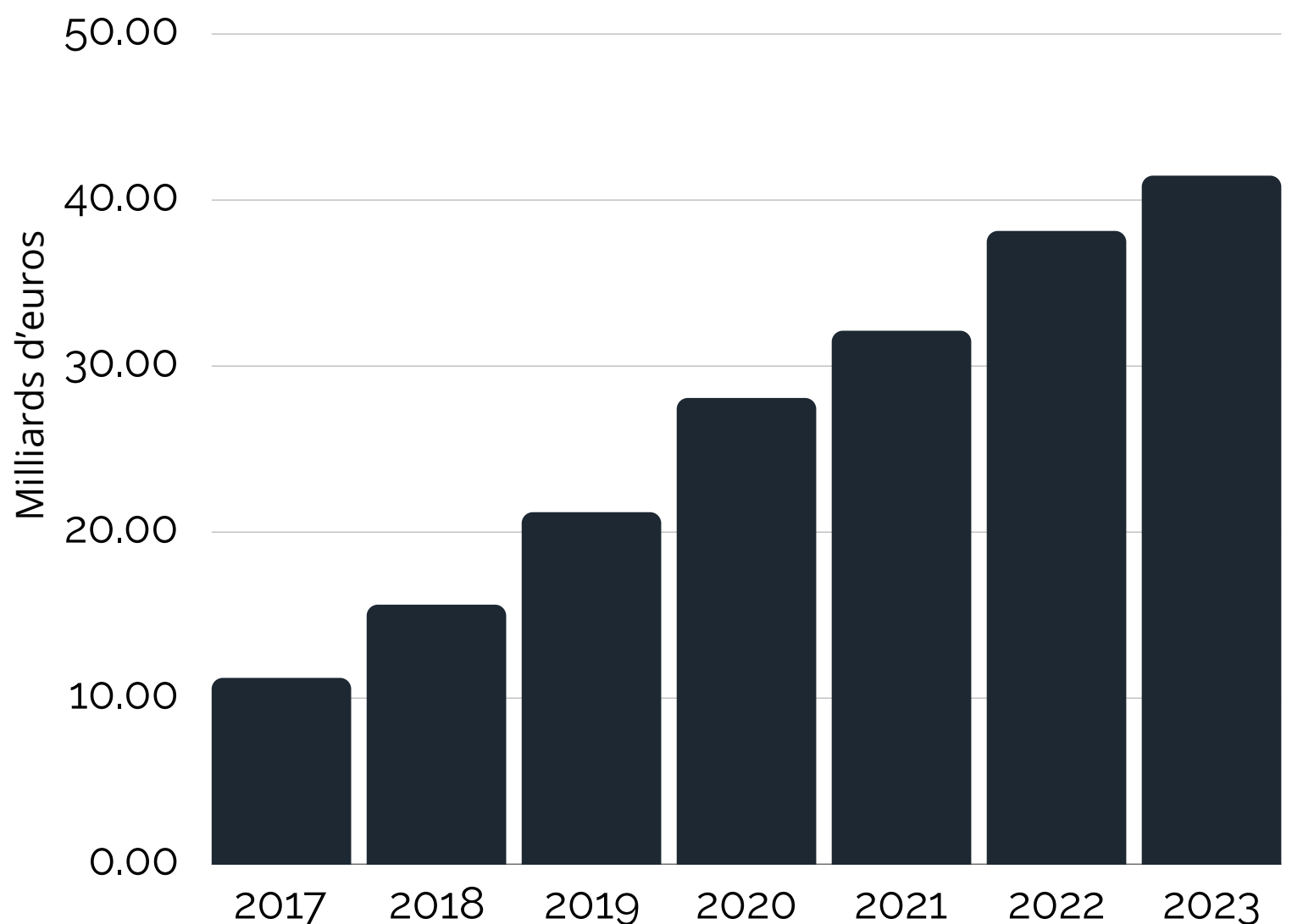
Les tendances récentes montrent une intégration accrue de fonctionnalités de santé, comme les électrocardiogrammes (ECG), les détecteurs de chute, et les appels d'urgence automatiques.

Les innovations incluent des améliorations dans la durée de vie des batteries, l'interface utilisateur simplifiée, et la connectivité avec d'autres dispositifs médicaux.

Les acteurs du marché continuent d'innover pour répondre aux besoins spécifiques des personnes âgées, avec des dispositifs plus intuitifs, des designs ergonomiques, et des fonctionnalités de suivi de la santé plus avancées.

# Aperçu du marché

Revenus rapportés par la vente de montres connectées de 2017 à 2023



2023 = prévision\*

# Aperçu du marché

## Analyse de la concurrence globale

### EXEMPLES



**GARMIN VIVOACTIVE 5 NOIR - 299 €**



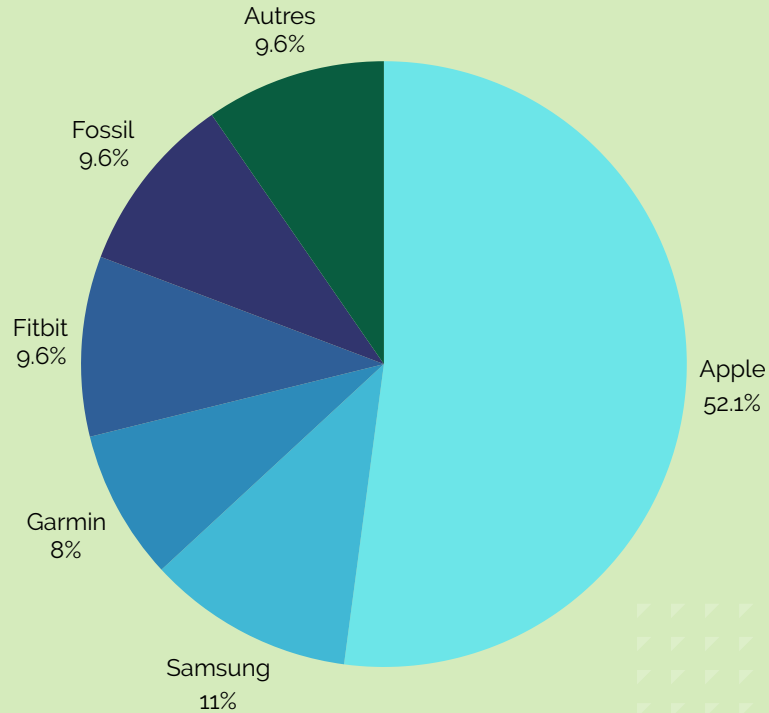
**APPLE WATCH SERIES 9 - 479 €**



**FITBIT CHARGE 6 NOIR - 159 €**



**SAMSUNG GALAXY WATCH4 40 MM - 159 €**



## Analyse de la concurrence niche

### EXEMPLES



**SAVE FAMILY GPS SENIOR - 115 €**

- ✓ Bouton rapide d'alerte SOS
- ✓ Fonction GPS avec géolocalisation
- ✓ Détecteur de chute
- ✓ Détecteur d'immobilité
- ✓ Podomètre et suivi du rythme cardiaque
- ✓ Réception et émission d'appels téléphoniques et vidéo

✗ Pas d'alerte de sortie de zone GPS



**CO-ASSIST - 269,99 €**

- ✓ Bouton rapide d'alerte SOS
- ✓ Fonction GPS avec géolocalisation
- ✓ Détecteur d'immobilité
- ✓ Détecteur de chute
- ✓ Étanche aux projections d'eau

✗ Pas d'alerte de sortie de zone GPS



**ALTIVIE THEOFIL MOBILE+ 34,90 € PAR MOIS**

- ✓ Bouton rapide d'alerte SOS-
- ✓ Fonction GPS avec géolocalisation-
- ✓ Alerte automatique de sortie de zone GPS-

ACHAT UNIQUE

250 MILLIONS DE C.A (€)  
ESTIMÉ

ABONNEMENT MENSUEL

MARCHÉ FERMÉ

OPPORTUNITÉ SIGNIFICATIVE

PRODUIT ADAPTÉ A SON SEGMENT

Estimation du nombre de montres connectées vendues aux seniors : 37 millions en 2023

# Facteur micro et macro économique

## MICRO ECONOMIQUE

- Promesse commercial (par rapport au produit)
- Communication sur le message
- Partenariats
- Produit plus faible que celui de la concurrence
- Positionnement
- Gestion commercial
- Les fournisseurs viennent principalement des pays asiatiques
- Les concurrents sont majoritairement américains, ils ne sont pas particulièrement présents dans les médias
- Faible demande, mais demande en expansion
- 250 /300 € moins cher que les leaders du marché

## MACRO ECONOMIQUE

- Pandémie (perte de clients)
- Évolution du marché
- Développement de la concurrence
- Écologie
- Coût des matières premières
- Évolution démographique
- Les personnes âgées utilisent de plus en plus les outils digitaux donc nous avons des perspectives grandissantes.
- Vieillesse de la population donc cible plus large
- Cibles très restreintes
- Marché niche
- Faible conscience écologique ( Très peu de montres connectés ne polluent peu ou pas )
- Coût élevé des matières premières

# Défis et risques

## Défis et risques réglementaires

Risque pour la vie privée et les données personnelles (RGPD)=> Réussir à instaurer une relation de confiance entre le client et l'entreprise.  
Compatibilité et prix de la montre => Faire en sorte de maintenir le produit accessible au plus grand nombre tout en maximisant les profits

## Sensibilité au prix

Tarif moyen : entre 150 et 300 euros pour une montre connectés classiques  
Prix des principaux leader du marché de la montre connectés :  
Apple Watch = 450 euros / Galaxy Watch = 500 euros

## investissement élevé

Le tarif moyen de recherche et développement pour montre connectés comme Mellow coûte environ entre 1 et 2 millions d'euros.  
Les frais d'investissements en production et promotion sont aussi élevés.  
=> Un fort capital d'investissement ainsi qu'une bonne levée de fonds est nécessaires pour commencer le projet.

# Opportunités de Marché

## **01** POSSIBILITÉS D'INNOVATION ET NICHES DE MARCHÉ NON EXPLOITÉES :

- Assistante Quotidienne à l'Aide de l'IA : Développement de fonctionnalités d'assistance personnalisée pour les personnes âgées.
- Programmation Sportive Spécifique : Création de programmes d'exercices adaptés aux capacités et besoins des utilisateurs âgés.
- Prévention de Certaines Maladies : Intégration de technologies de suivi et de prévention pour des maladies chroniques fréquentes chez les personnes âgées.
- Utilisation Médicale : Développement de partenariats avec des professionnels de santé pour utiliser les montres connectées comme outils de suivi médical.
- Sécurité Sociale et Mutuelles : Collaboration avec des organismes de sécurité sociale et des mutuelles pour proposer des offres adaptées et remboursées.
- EHPAD et Maisons de Retraite : Introduction de montres connectées dans les établissements de soin pour améliorer la sécurité et le bien-être des résidents.

## **02** POTENTIELS PARTENARIATS STRATÉGIQUES :

- Partenariats avec des Institutions Médicales : Collaboration avec des hôpitaux, cliniques et médecins pour valider et promouvoir les montres connectées comme dispositifs médicaux.
- Alliances avec des Entreprises Technologiques : Travailler avec des entreprises de technologie pour intégrer les dernières innovations et améliorer la fonctionnalité des montres.
- Partenariats avec des Organisations de Santé Publique : Travailler avec des organisations de santé pour sensibiliser et éduquer la population sur les avantages des montres connectées.

# Sondage

## **Objectifs du Sondage**

Le sondage visait à comprendre les besoins des personnes âgées, leur aisance avec la technologie, la compatibilité avec leurs smartphones, et à définir un positionnement rentable pour les montres connectées.

## **Résultats Principaux**

La majorité des répondants sont âgés de 70 ans et plus, et beaucoup n'ont jamais utilisé de montre connectée. Parmi les utilisateurs, les modèles récents comme Apple Watch et FitBit sont préférés. La possession de smartphones, principalement des marques Samsung et Apple, est élevée. Les fonctionnalités les plus demandées sont l'ECG, le détecteur de chute et l'appel des secours automatique. Les répondants ont une aisance moyenne avec la technologie, nécessitant des interfaces simplifiées et plus de support technique. Les principaux obstacles sont la complexité des interfaces et le manque de formation.

Les données disponibles en annexes permettent d'évaluer la taille du marché potentiel et les caractéristiques essentielles pour attirer cette population.

# Stratégie d'entreprise

**Les missions de Mellow sont la vente de montres connectées pour personnes âgées.**

## **La vision de l'entreprise :**

**1ère étape** : faire un partenariat de 6 mois avec plusieurs Ehpad et maisons de retraite afin de faire notre produit et obtenir un retour client sur notre première gamme de montre.

**2ème étape** : pendant 6 mois, étudier les retours sur notre produit si celui-ci nécessite des modifications.

**3ème étape** : A partir de la deuxième année commencer la communication ainsi que la commercialisation de notre produit afin d'assurer notre pérennité sur un an minimum.

**4ème étape** : Troisième année optimiser la démarche de l'entreprise dans un objectifs d'optimiser le chiffre d'affaires

## **Concevoir un plan d'action pour déployer la stratégie**

Augmenter le chiffre d'affaires sur les trois prochaines années

Devenir le leader du marché

Améliorer la notoriété de la marque et la fidélité des clients

Diversifier les sources de revenus en développant de nouveaux produits ou services

Renforcer la culture d'entreprise et l'engagement des employés

Développer des partenariats stratégiques pour étendre la présence de l'entreprise sur de nouveaux marchés

# Stratégie d'entreprise

## Fixer les objectifs stratégiques

### Méthode SMART :

- **Spécifique :**

Vendre plus de 80% des montres connectées Mellow produites

- **Mesurable :**

Production de 27 000 montres connectées en France (0,6% des personnes âgées ayant un appareil connecté)

- **Atteignable :**

Vente de 22 500 montres connectés (0,5% des personnes âgées ayant un appareil connecté)

- **Réaliste :**

18,1 millions de + de 60 ans

4,5 millions des personnes âgées de 60 ans et plus possèdent au moins un objet connecté

13,5 millions de personnes âgées ont navigué sur le web

- **Temporellement défini :**

Prévision ventes / productions annuel

Objectif SMART : Vendre plus de 80% des montres connectées Mellow produites (22 500 sur 27 000), en 1 an

## Choisir sa stratégie concurrentielle

Les choix réalisés pour développer leur entreprise ont été appuyés sur des avantages concurrentiels. Notre objectif consiste à obtenir des résultats meilleurs que ceux des concurrents. Le modèle de stratégie concurrentielle choisie est la stratégie dite de spécialisation, qui consiste à se focaliser uniquement sur un marché de niche.

# Stratégie Marketing

## Prix

Haut de gamme 250-300€. Coût de revient et objectif de rentabilité à définir => stratégie d'alignement avec la concurrence

## Produit

Mellow : montre connectée haut de gamme aux fonctionnalités pensées spécifiquement pour personnes âgées. Design confortable et ergonomique, matériaux légers.

## Promotion

Réseaux sociaux, partenariats avec des personnalités célèbres, la presse quotidienne, Ephad, Maison de retraite, publicités,

## Distribution

Commercialisé en Europe, Amérique, Asie. Destiné aux particuliers. Achats en gros possibles pour les EHPAD, maisons de retraite, hôpitaux etc. Plutôt en magasins physiques (types : fnac, darty, boulanger etc...) car les seniors préfèrent cela.

# Plan média



## Affichage

Dans les lieux courtisés par les personnes âgées  
(parcs, lieux clés)

**prix : Île-de-France avec 7 295 € HT et en  
moyenne 3800€ par région pour le reste de la  
France**

## Presse

- Nouvelle vie Magazine
- Le Parisien
- Notre temps
- Senior plus Génération plus Tempo Santé

Magazines les plus lus par les personnes de  
plus de 65 ans

**3 000 euros x 6 = 18 000 euros**

## Publicités télé

Les personnes de plus de 60 ans passent plus  
de 10 h en moyenne devant un écran dont 70%  
devant la télé.

Les principaux programmes visionnés portent  
sur les infos mais aussi les 12 Coups de Midi

**30 000 euros avant les 12 Coups de Midi puis  
30 000 avant le JT de TF1, France 2 et France  
3.**

**120 000 euros au total**

## Site Internet

Conception a moindre coût, notre équipe s'en  
chargera personnellement pour ne pas allourdir  
les frais

**20 euros pour hébergeur et nom de domaine**



# KPI et suivi

## Définition des KPIs

Pour évaluer la performance de notre stratégie et l'impact des montres connectées auprès des personnes âgées, les indicateurs clés de performance (KPIs) suivants sont définis :

### ADOPTION RATE (TAUX D'ADOPTION)

- Mesure du pourcentage de la population cible utilisant la montre connectée.

### CUSTOMER SATISFACTION SCORE (SCORE DE SATISFACTION DES CLIENTS)

- Évaluation de la satisfaction des utilisateurs via des enquêtes régulières.

### RETENTION RATE (TAUX DE RÉTENTION)

- Pourcentage d'utilisateurs qui continuent d'utiliser la montre connectée après un an.

### ENGAGEMENT RATE (TAUX D'ENGAGEMENT)

- Fréquence d'utilisation des fonctionnalités principales de la montre, telles que l'ECG et le détecteur de chute.

### HEALTH OUTCOMES (RÉSULTATS DE SANTÉ)

- Mesure de l'impact des montres connectées sur la santé des utilisateurs, comme la réduction des incidents de chutes.

### TECHNICAL SUPPORT REQUESTS (DEMANDES DE SUPPORT TECHNIQUE)

- Nombre de demandes de support technique reçues, indiquant la facilité d'utilisation et les problèmes rencontrés par les utilisateurs.

# KPI et suivi

Pour suivre et analyser ces KPIs, la méthodologie suivante sera adoptée :

1

## COLLECTE DE DONNÉES

- Utilisation d'outils d'analyse intégrés dans les montres connectées pour suivre l'utilisation et l'engagement.
- Enquêtes régulières auprès des utilisateurs pour recueillir des données sur la satisfaction et les résultats de santé.

2

## ANALYSE DES DONNÉES

- Utilisation de logiciels d'analyse de données pour traiter et interpréter les informations collectées.
- Création de rapports mensuels et trimestriels pour évaluer les tendances et les performances.

3

## FEEDBACK ET AJUSTEMENTS

- Organisation de réunions régulières pour discuter des résultats des KPIs et identifier les domaines nécessitant des améliorations.
- Ajustement de la stratégie basée sur les données et le feedback des utilisateurs.

4

## REPORTING

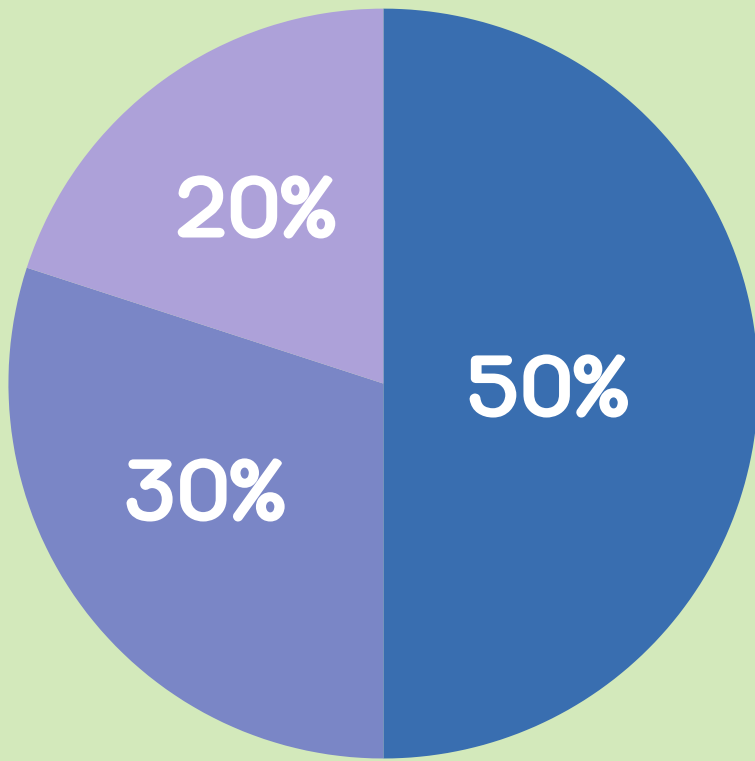
- Présentation des performances aux parties prenantes clés à travers des tableaux de bord visuels et des rapports détaillés.
- Utilisation de benchmarks pour comparer nos performances avec celles du marché.

5

## SUIVI CONTINU

- Mise en place d'un processus de suivi continu pour s'assurer que les KPIs sont constamment surveillés et que des actions correctives sont prises rapidement si nécessaire.

# BUDGET D'INVESTISSEMENT



**3,5 millions €**



Dépense	%	Théorie
R&D	50%	1 750 000€
Production	30%	1 050 000€
Distribution	20%	700 000€

# CONCLUSION

**Le projet de développement et de commercialisation d'une montre connectée pour les personnes âgées offre une opportunité significative pour répondre à un besoin croissant de sécurité et de suivi de la santé dans cette population. Le vieillissement de la population et l'augmentation des problèmes de santé liés à l'âge accentuent la demande pour des solutions technologiques adaptées.**

**En identifiant clairement les besoins des utilisateurs et en adaptant les fonctionnalités du produit, notre client peut se positionner favorablement sur ce marché en pleine expansion.**

**Les analyses de marché et les études de besoins montrent une forte demande pour des dispositifs intégrant des technologies de santé et de sécurité, avec une interface utilisateur simplifiée. Les personnes âgées recherchent des fonctionnalités comme l'ECG, le détecteur de chute, et l'appel des secours automatique, qui offrent une tranquillité d'esprit tant pour eux que pour leurs familles.**

**La possession élevée de smartphones parmi cette population, principalement des marques Samsung et Apple, facilite l'intégration et l'utilisation des montres connectées.**

**En mettant en œuvre une stratégie de mise sur le marché et de marketing bien définie, notre client peut maximiser l'adoption et la croissance de ses produits.**

**Une politique de prix compétitive, des canaux de distribution efficaces et une campagne marketing ciblée permettront d'atteindre les utilisateurs potentiels.**

**De plus, établir des partenariats stratégiques avec des institutions médicales, des entreprises technologiques et des organisations de santé publique renforcera la crédibilité et l'acceptation du produit.**

**En somme, ce projet représente une excellente occasion d'innover et de capturer une part de marché importante dans le secteur des montres connectées pour les personnes âgées.**

**En répondant précisément aux besoins de cette population et en exploitant les opportunités de marché, notre client peut non seulement améliorer la qualité de vie des personnes âgées, mais aussi établir une position solide et rentable sur ce marché en pleine croissance.**

# **A N N E X E S**

# Plan découverte

## Le plan de découverte se décompose en 5 étapes

- **1. Contexte de l'entreprise**

Connaissez-vous la montre Mellow ? Si oui, pourquoi êtes-vous intéressés par notre produit ?  
Une difficulté ou un événement vous a-t-il conduit jusqu'à nous ?  
Avez-vous déjà pris des mesures pour résoudre cette éventuelle problématique ?  
Avez-vous déjà utilisé ou testé des produits ou services comme Mellow ?  
Quel est l'historique de votre expérience et surtout quels sont vos retours de cette expérience ?

- **2. Besoins de l'interlocuteur**

Quels sont les principaux défis que vous rencontrez au quotidien ?  
Utilisez-vous actuellement des dispositifs ou services technologiques pour vous aider à la maison ? Si oui, lesquels ?  
Avez-vous des préoccupations particulières en matière de sécurité ou de santé ?  
Comment évaluez-vous votre niveau de confort au quotidien et comment notre montre pourrait l'améliorer ?

- **3. Motivations d'achat**

Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans votre quotidien (sécurité, confort, indépendance) ?  
Avez-vous déjà envisagé l'utilisation de technologies pour améliorer votre qualité de vie ?  
Comment vous sentiriez-vous si vous aviez une montre qui facilite votre vie quotidienne et augmente votre indépendance ?  
Quels sont les aspects de votre vie que vous aimeriez améliorer avec l'aide de notre produit ?

- **4. Priorités et mode de fonctionnement**

Parmi vos besoins au quotidien, lesquels sont vos priorités ?  
Quelle est votre expérience avec les nouvelles technologies ? Avez-vous des réticences ou des préférences ?  
Préférez-vous des solutions simples à utiliser, ou êtes-vous à l'aise avec des dispositifs plus complexes mais plus performants ?  
Comment aimez-vous être informé ou formé sur l'utilisation de nouveaux produits ?

- **5. Prochaine étape**

Présenter les solutions Mellow qui répondent spécifiquement aux besoins identifiés.  
Proposer un essai gratuit du produit.  
Planifier une session de formation pour s'assurer que l'utilisateur est à l'aise avec les produits.  
Fixer une date pour un suivi afin de vérifier que les solutions mises en place répondent bien aux attentes et pour ajuster si nécessaire.

# Buyer persona



Lucette DREYFUS

## PROFILE

**Age :** 72 ans  
**Genre :** Femme  
**Ville :** Ozoir-la-Ferrière

**Profession :** Retraité  
**Statut :** Veuve  
**Revenu :** 1 200 €

## BIOGRAPHIE

Lucette Dreyfus, 86 ans, résidente de Saint-Sulpice-Le-Guébécois, a passé sa vie à prendre soin de sa famille. Après le décès de son mari, ses enfants ont redoublé d'attention envers elle. Malgré quelques problèmes de mobilité, elle reste active dans sa communauté locale. Elle marche tout les jours et ses enfants aimeraient ainsi

## COMPÉTENCES

Jardinage



Cuisine



Lecture



## OUTILS



## MOTIVATION

- Facile d'utilisation
- Applications de suivi sur sa sapacité physique
- Prix peu coûteux avec sa faible retraite

## PERSONNALITÉ

Enthousiaste



Affective



## CENTRES D'INTÉRÊTS

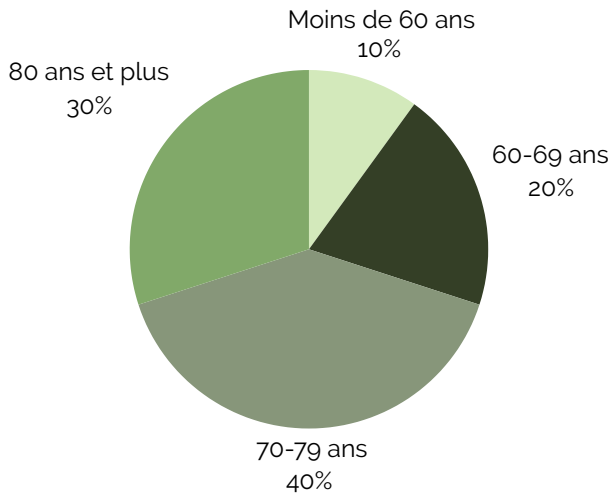


## PESTEL

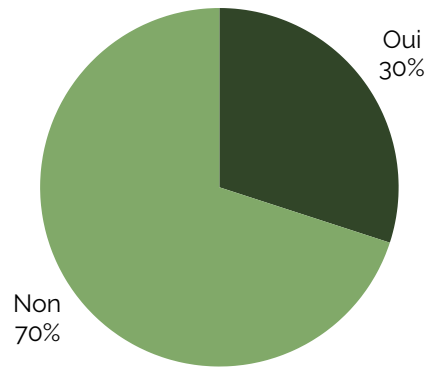
<b>P</b> POLITIQUE	<b>E</b> ECONOMIE	<b>S</b> SOCIAL	<b>T</b> TECHNOLOGIQUE	<b>E</b> ECOLOGIE	<b>L</b> LÉGAL
Téléassistance	Coût des technologies connectées	Démographie vieillissante	Innovations dans les wearables	Recyclage des dispositifs électroniques	Brevets et droits de propriété intellectuelle
Recul de l'âge de la retraite	Pouvoir d'achat des seniors	Utilisation de la tech par les seniors	Améliorations batterie et autonomie	Durabilité des produits	Normes de sécurité des dispositifs
Réglementations santé et sécurité	Investissements de santé	Sensibilisation à la santé et au bien-être		Impact environnemental production	Confidentialité des données

# Sondage

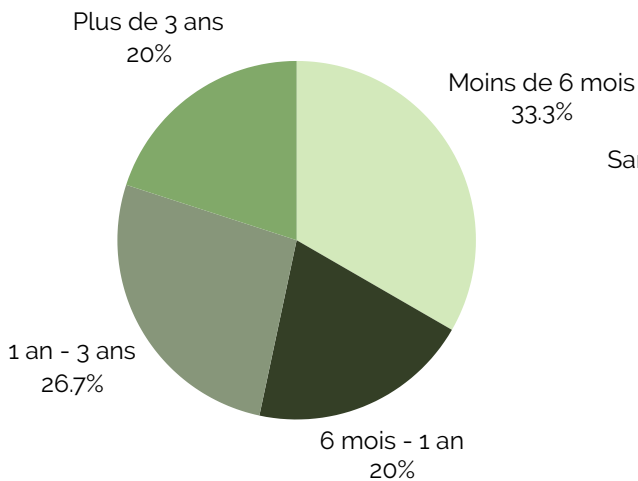
1. Quel est votre âge ?



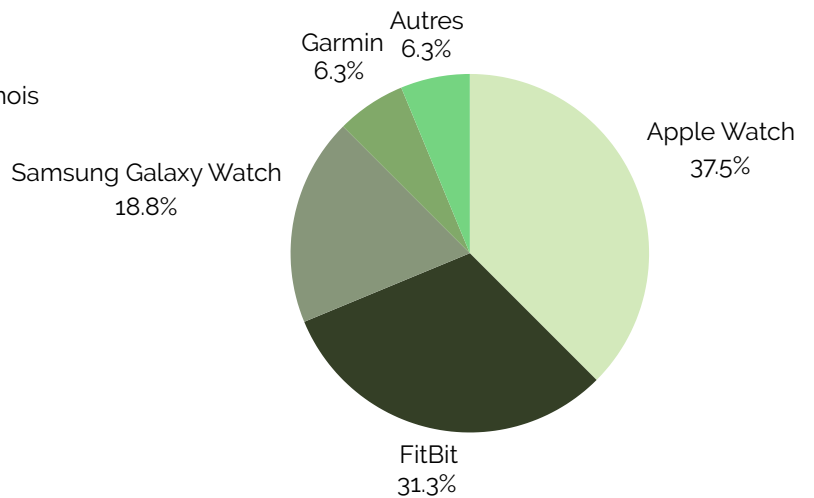
2. Avez-vous déjà utilisé une montre connectée ?



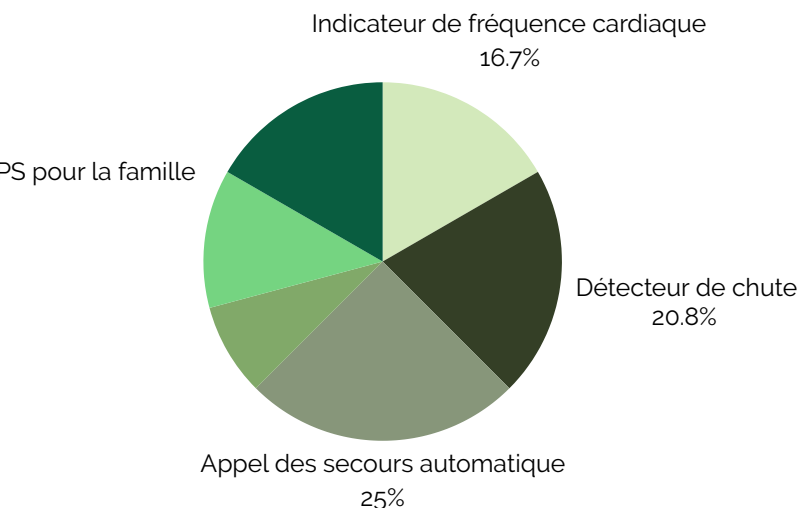
3. Si oui, depuis combien de temps ?



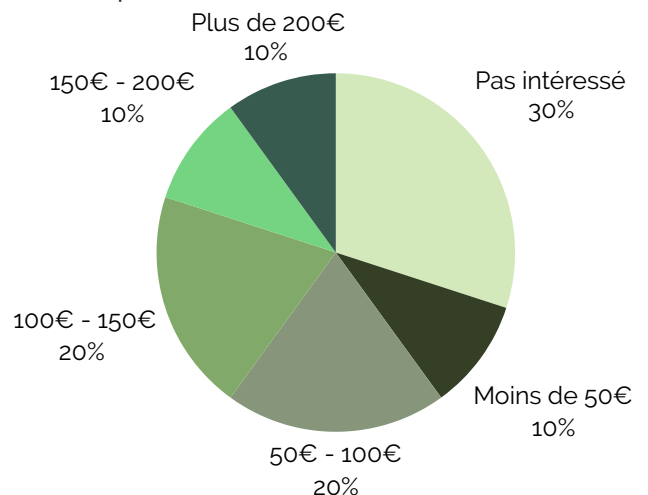
4. Quelle marque ?



5. Par quelles fonctionnalités êtes-vous intéressé ?



Combien seriez-vous prêts à déboursier pour une montre connectée ?



# Diagnostic micro-macro économique

<b>Macro-économique</b>	<b>Micro-économique</b>
<p><b>Commerciaux :</b> Les fournisseurs viennent principalement des pays asiatiques.</p>	<p><b>Perspectives économiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les personnes âgées utilisent de plus en plus les outils digitaux donc nous avons des perspectives grandissantes.</li><li>• Vieillesse de la population donc cible plus large</li></ul>
<p><b>Publics :</b> Les concurrents sont majoritairement américains, ils ne sont pas particulièrement présents dans les médias.</p>	<p><b>Vulnérabilités du secteur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cibles très restreintes</li><li>• Marché niche</li><li>• Faible conscience écologique ( Très peu de montres connectés ne polluent peu ou pas )</li><li>• Coût élevé des matières premières</li></ul>
<p><b>Offre et demande :</b> Faible demande, mais demande en expansion</p>	
<p><b>Détermination du prix :</b> 250 / 300 euros, moins cher que les leaders du marché</p>	

# Argumentaire de vente

Les montres connectées ne sont plus réservées aux jeunes générations. Elles sont désormais une solution pratique et sécurisante pour les personnes âgées.

Notre montre connectée a été spécialement conçue pour répondre aux besoins des seniors, alliant simplicité d'utilisation, fonctionnalités de santé avancées et sécurité accrue.

Notre montre connectée pour personne âgée est bien plus qu'un simple accessoire technologique. Elle est un compagnon de vie, conçu pour améliorer la santé, la sécurité et la qualité de vie des seniors tout en permettant d'offrir à ses proches une tranquillité d'esprit inestimable.

Offrez à vos aînés une liberté et une sécurité qu'ils méritent avec notre montre connectée.

Contactez-nous dès aujourd'hui et découvrez comment notre montre connectée peut transformer la vie des personnes que vous aimez.

# ANALYSE S.W.O.T

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OPTIONS UNIQUES POUR LES PERSONNES ÂGÉES</b> =&gt; MELLOW POSSÈDE DES FONCTIONNALITÉS UNIQUES QU'AUCUN DE NOS CONCURRENTS POSSÈDENT.</li> <li>• <b>SUIVI DE LA SANTÉ</b> : SURVEILLANCE CONTINUE DE LA FRÉQUENCE CARDIAQUE, SUIVI DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE</li> <li>• <b>INTERFACE SIMPLIFIÉE</b> : INTERFACE SIMPLIFIÉE POUR LES PERSONNES ÂGÉES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COÛT D'ACHAT ÉLEVÉ</b> =&gt; PRIX = 300€ =&gt; CELA PEUT FREINER CERTAINS PROSPECTS À PASSER À L'ACHAT</li> <li>• <b>AUTONOMIE LIMITÉE</b> =&gt; MALGRÉ QUE NOTRE MONTRE POSSÈDE UNE AUTONOMIE PLUS ÉLEVÉ QUE LA CONCURRENCE, LA BATTERIE DOIT SE RECHARGER SOUS PEINE DE VOIR LA MONTRE S'ÉTEINDRE</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DÉVELOPPEMENT DU NUMÉRIQUE CHEZ LES PERSONNES ÂGÉES</b> =&gt; (2/3 DES PERSONNES ÂGÉES UTILISENT INTERNET, 1/3 DE MANIÈRE QUOTIDIENNE)</li> <li>• <b>MARCHÉ NICHE</b> =&gt; MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION AVEC ENCORE PEU D'ACTEURS PRÉSENT SUR LE MARCHÉ =&gt; POSSIBILITÉ DE CHIFFRE D'AFFAIRES ET BÉNÉFICES TRÈS INTÉRESSANTS</li> <li>• <b>POSSIBILITÉ DE PARTENARIATS</b> =&gt; COLLABORATION AU CÔTÉ D'EHPAD, DE MAISONS DE RETRAITES ET D'INSTITUTS DE SANTÉ POUR L'AJOUT D'OPTIONS SUR NOTRE MONTRE OU POUR PROMOUVOIR NOTRE PRODUIT</li> <li>• <b>ÉDUCATION AUX APPAREILS ÉLECTRONIQUES</b> =&gt; ÉLABORATION DE PROGRAMMES DE FORMATION POUR FAMILIARISER LES PERSONNES ÂGÉES AUX MONTRES CONNECTÉES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEMANDE UN GRAND INVESTISSEMENT POUR UN PRODUIT TRÈS NICHE</b> =&gt; COÛT ÉLEVÉ EN R&amp;D, COMMUNICATION, VENTE ET MARKETING</li> <li>• <b>DÉFAILLANCES TECHNOLOGIQUES</b> : RISQUES DE PANNES ET DYSFONCTIONNEMENTS DU PRODUIT, PARTICULIÈREMENT LORS DU LANCÉMENT</li> </ul>

# Sources

- <https://www.valdereuil.fr/actualites/les-montres-connectees-font-leur-entree-a-lespages>  
<https://www.powerplanetonline.com/fr/blog/smartwatches-recommandees-seniors>
- <https://linote.fr/blog/montre-connectee-personne-agee/>
- <https://www.ovelio.fr/blog/une-generation-de-seniors-toujours-plus-connectee>
- <https://sante.gouv.fr/archives/loi-relative-a-l-adaptation-de-la-societe-au-vieillissement/article/personnes-agees-les-chiffres-cles>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238381?sommaire=4238781>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/smartwatch-market>
- [https://www.gentside.com/news/insolite/apple-watch-le-cout-de-fabrication-de-la-montre-connectee-dapple\\_art68822.htm](https://www.gentside.com/news/insolite/apple-watch-le-cout-de-fabrication-de-la-montre-connectee-dapple_art68822.htm)
- <https://www.ehpad.fr/pathologies/>