



**INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE TECHNOLOGIE**  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

NOTRE PRODUIT  
INNOVANT

MARKETING  
OPÉRATIONNEL



LALOU BODINEAU, MARION RÉTY, CLARISSE  
CHEVALLIER, PERRINE BOISDRON, SIMON RICHOU,  
HUGO ROUGÉ

## Table des matières

<b><i>I. Présentation rapide du marché et de la marque :</i></b> .....	<b>2</b>
<b><i>II. Notre nouvelle offre :</i></b> .....	<b>5</b>
<b><i>III. Cible et justification</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>IV. Le positionnement marketing</i></b> .....	<b>9</b>
<b><i>V. Produit ? Quoi ? Avec quel nom ? Croquis de l'emballage ? Gamme ?</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>VI. Prix : à quel prix et pourquoi ?</i></b> .....	<b>14</b>
<b><i>VII. Communication</i></b> .....	<b>16</b>
<b><i>A. Réaliser un événement incitant l'implication des consommateurs (marketing participatif) :</i></b> .....	<b>16</b>
<b><i>B. Réaliser une campagne publicitaire (vidéo explicative et informative) diffusée à la fois sur le site internet de Nike, les réseaux sociaux et à la télévision.</i></b> .....	<b>17</b>
<b><i>C. Une égérie de la paire de sneakers :</i></b> .....	<b>18</b>
<b><i>VIII. Distribution : où sera distribué notre produit ?</i></b> .....	<b>19</b>
<b><i>Conclusion :</i></b> .....	<b>21</b>
<b><i>Sources :</i></b> .....	<b>22</b>

## I. Présentation rapide du marché et de la marque :

“Maintenant que les sacs à main, autrefois symboles de statut et de style essentiels, sont démodés, ce sont les sneakers des jeunes qui ont pris leur place. Elles symbolisent le XXI<sup>e</sup> siècle.” Selon Bill Cunningham, photographe au New York Times.

Les sneakers sont des chaussures de sport détournées pour un usage citadin et quotidien. Elles sont appréciées principalement pour leur confort et leur style. Elles sont devenues de véritables accessoires de mode et des biens de consommation courants tels que peuvent l’être les aliments ou encore les vêtements bien que celles-ci ne sont pas vitales. Il s’agit à la fois d’un bien produit en volume important et à un prix assez bas. Cependant, il peut aussi s’agir d’un bien concurrencé, limité en volume de production avec une clientèle spécifique (marché de niche). Il est vrai que le marché des sneakers est particulièrement vaste et que l’offre de produits est abondante et très variée (prix, produits, marques...).

Les sneakers représentent sur le marché des chaussures 47% des ventes, ce qui représente plus de 9 milliards d’euros de chiffre d’affaires selon la Fédération Française de la Chaussure (FFC). Bien que les sneakers soient apparues au début du XX<sup>e</sup> siècle, sur ce marché, les ventes augmentent et sont en constante croissance d’environ 5% chaque année.

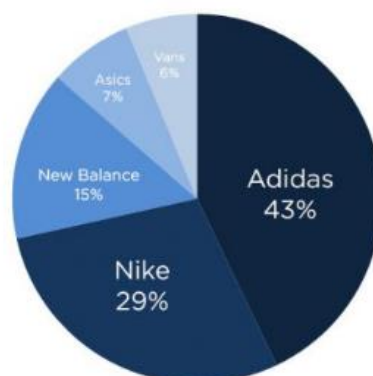
Le marché des sneakers est un marché international ou extérieur, en effet les biens vendus en France ne proviennent pas forcément du territoire national, malgré cela certains consommateurs tentent de se tourner vers une consommation française.

La représentation de ce marché est un modèle de business to business (B2B) et business to consumer (B2C). En effet, dans le premier cas (B2B), il y a un réel lien entre les usines de production de sneakers qui vendent ces dernières aux entreprises commerciales, telles que les magasins de revente comme Courir ou FootLockers par exemple. Ces enseignes de ventes de sneakers agissent également sur la demande des consommateurs finaux (B2C). Depuis peu, le marché intègre également un profil consumer to consumer (C2C) avec la revente entre particuliers de sneakers d’occasion ou même totalement neuves avec le resell.

L’offre d’un marché désigne la quantité de biens ou services proposée sur celui-ci. Ainsi, elle englobe les fabricants, les producteurs, les intermédiaires et les distributeurs. Elle varie en fonction du prix et de la demande.

L’offre sur le marché des sneakers est abondante et émane d’une multitude d’entreprises telles que :

**Sneakers : les marques les plus populaires en 2015**



Source : *Idealo*

Sur ce marché, l'offre émane évidemment des marques spécialisées. Cependant, de nouveaux magasins spécialisés dans les sneakers ont émergé tels que Foot Locker, Courir ou Athlètes Foot's qui vendent des produits de chaque marque et des produits complémentaires tels que des lacets, bombes nettoyantes ou autres.

Les marques optent donc pour de nouvelles stratégies de différenciation afin de détenir un avantage comparatif face aux autres. Ainsi, elles tentent de s'adapter au mieux au marché pour détenir un monopole face à leurs concurrents. Ainsi, elles optent pour différentes stratégies telles que :

- Des moyens de communication : Réseaux sociaux, partenariats avec des personnalités influentes.
- De la différenciation et l'innovation dans leurs produits : Semelle en bulles d'air...
- Du marketing participatif : Les consommateurs peuvent personnaliser leurs chaussures et même choisir les prochains produits de la marque.

Il reste tout de même très important pour ces entreprises de se centrer sur une cible en analysant la demande pour ainsi répondre au mieux à ses attentes.

La demande se compose de toutes les personnes qui jouent un rôle dans l'acquisition d'un bien ou d'un service tels que les consommateurs. Analyser la demande sert à étudier la clientèle et ainsi proposer une nouvelle offre en accord avec les besoins des consommateurs.

À l'origine, les hommes représentaient la cible principale. Cependant, depuis le début des années 2000, les femmes sont une cible de plus en plus importante, qui aujourd'hui représente presque la moitié de la demande (actuellement 47%). Ainsi, la demande de sneakers par les femmes est devenue un réel enjeu sur ce marché qu'il est important de satisfaire de la même manière que les hommes.

L'ensemble des individus est ciblé sur le marché des sneakers peu importe l'âge. Cependant ce sont tout de même plus particulièrement les adolescents ou les jeunes adultes qui en consomment le plus.

Bien que le niveau de revenu disponible soit évidemment un critère essentiel pour les ménages afin de consommer ces produits. Ce sont surtout les marques de luxe qui y portent une attention particulière. Les autres entreprises de sneakers telles que Nike ou encore Adidas par exemple ciblent tous les revenus en proposant différents produits à des prix différents. Plus concrètement, le budget moyen attribué à l'achat d'une paire de sneakers était en théorie de 74,36€ en 2019 (*selon Idealo*).

Ce marché est si vaste qu'entre les consommateurs il existe de très grosses différences de comportements, de goûts et d'attentes vis-à-vis des sneakers. On peut relever différentes attentes : les sneakers confortables pour aller travailler, les sneakers "passe-partout", le luxe, l'éthique, le sentiment d'appartenance, l'éthique ou tout simplement pour suivre la mode. Nous avons pu remarquer après notre analyse que certaines attentes des consommateurs étaient plus satisfaites que d'autres. En effet, sur le marché, il existe une multitude de sneakers blanches "passe-partout" par exemple mais les volontés de consommation éthique et les envies de plus de qualité semblent elles délaissées.

Aujourd'hui, les magasins de sneakers font face à une mutation de la demande. En effet, la façon de consommer de leurs clients mutent et ils doivent s'adapter. Premièrement, la demande est extrêmement influencée par la présence du marketing 2.0 dans son environnement. De ce fait, même si le nombre de magasins consacrés spécifiquement aux sneakers a fortement augmenté, aujourd'hui les consommateurs n'y passent plus autant de

temps. Effectivement, les consommateurs ont de plus en plus tendance à acheter en ligne pour gagner du temps, la caractéristique temps devient une variable prédominante dans la vie des individus qu'il est important de prendre en compte. On considère aujourd'hui que la part des Français achetant leurs sneakers en boutique n'est plus que de 58%. Ainsi, les magasins tentent de s'aligner ou même de devenir plus avantageux que les sites en ligne et réalisent des réductions sur le prix des chaussures pour détenir une compétitivité-prix.

Finalement les sneakers sont des produits au goût du jour, toujours enclins à des transformations évoluant au rythme de la demande. C'est pourquoi nous proposons aujourd'hui un nouveau produit qui répondra à la demande d'innovation et de nouveauté sur ce marché.

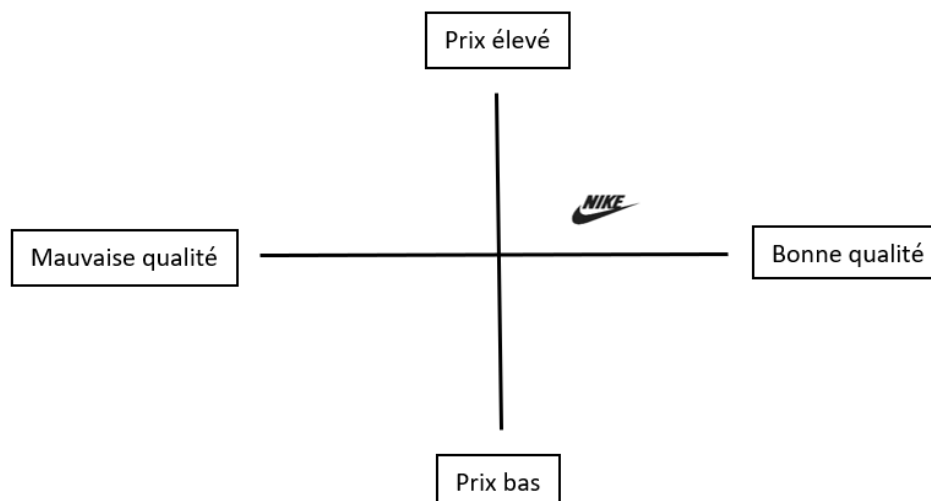
## II. Notre nouvelle offre :

Après avoir analysé le marché nous avons décidé de créer une nouvelle forme de sneakers capable de répondre aux attentes d'un maximum de consommateurs tout en prenant en compte les nouvelles exigences de ces derniers : être capable de satisfaire de façon efficace les demandes des consommateurs ayant un mode de vie actif en proposant une paire de sneakers esthétique, respectueuse de l'environnement et polyvalente.

Ce produit sera lancé par le géant Américain Nike. Cette multinationale connue de tous, créée en 1971 par Philip Knight Bill, est une marque internationale déjà très bien établie sur le marché puisqu'elle en est l'un des leaders. Entre juin 2017 et mai 2018, le géant à la virgule a réalisé un chiffre d'affaires de 36,6 milliards de dollars. Des résultats en augmentation de 6% par rapport à l'année précédente. Plus concrètement, 22,2 milliards de dollars proviennent de la vente de baskets.



La marque commercialise des chaussures de sport, vêtements et accessoires mais elle s'est adaptée à la demande en se spécialisant également sur le marché des sneakers dites "chaussures de ville". Nike est la marque qui détient le plus gros budget en recherche et développement du marché ce qui lui permet de gagner de nombreuses parts de marché en réalisant de nombreuses innovations. Voici le positionnement de la marque Nike sur le marché des sneakers :



Ainsi, nous avons imaginé un nouveau type de sneakers. Il s'agit d'une paire de chaussures dont la semelle est interchangeable. Plus concrètement, le client achètera une base de chaussure plus une semelle, il pourra par la suite changer et intervertir cette dernière pour adapter sa paire de sneakers à chacun de ses besoins (sport, marche, besoin quotidien...). Nike continuera alors de toujours évoluer et innover en proposant des semelles qui favoriseront la consommation des individus.

Ce produit révolutionnaire portera le nom de **Chameleon**. Notre chaussure saura en effet s'adapter à toutes les situations en changeant de forme tel que peut le faire un caméléon. De plus, il s'agit d'un nom facilement mémorisable, légèrement humoristique et n'a pas de signification différente dans les langues des pays dans lesquels sera vendu ce produit.

Cependant, comme beaucoup de multinationales, Nike n'est pas réputée pour son respect de l'environnement, sa faible empreinte écologique ou encore de l'éthique. Cette multinationale a par exemple récemment délocalisé sa production dans des pays émergents où le prix de la main d'œuvre est très bas. C'est pourquoi, nous avons imaginé ce produit plus respectueux de l'environnement pour permettre à Nike d'acquiescer de nouvelles parts de marché (notamment les consommateurs sensibles à leur impact sur l'environnement). De plus, cela permettra à Nike de redorer son image auprès des consommateurs, des fournisseurs et des investisseurs.

Ce nouveau concept réunit de nombreux avantages :

- **Un avantage économique pour le client :** Une fois que le client a investi dans la base de sa chaussure à 89€, il n'a plus qu'à racheter une nouvelle semelle au gré de ses envies. Il s'agit donc pour lui d'un réel avantage puisque le prix d'une semelle est de seulement 49€ euros alors qu'une paire de chaussures coûte en moyenne 74€.
- 
- **Un avantage esthétique :** Dans le choix d'une nouvelle paire de sneakers, l'esthétisme n'est pas négligeable, il est même la première motivation des individus dans l'achat de sneakers (*source : d'après le questionnaire réalisé en études et recherches commerciales*). Il est vrai qu'aujourd'hui, les chaussures sont considérées comme un réel accessoire de mode. C'est pourquoi nous avons fait en sorte qu'en plus de ses atouts de confort et d'usage, ces sneakers soient une pièce de mode à part entière : la touche fashion de votre tenue ! Ainsi pour un look sobre : optez pour la semelle classique blanche, pour une touche de peps : choisissez la semelle flashy, et pour un look naturel : cette fois c'est la semelle en liège qui est faite pour votre look !  
Vous l'aurez compris, «Chameleon» détient une semelle interchangeable à l'infini, elle s'adapte à toutes vos activités, à tous vos looks, et à toutes les saisons ! Cette paire est l'indispensable mode à avoir dans sa garde-robe.
- **Un avantage écologique :** En France, 415 millions de paires de chaussures sont achetées chaque année, soit plus de 13 paires de chaussures chaque seconde, ou 243 000 tonnes de chaussures par an, selon le site internet *Planetoscope*. Notre produit, permettrait ainsi de réduire considérablement cette quantité et ainsi la pollution s'il était démocratisé et utilisé par chacun. Ce produit serait conçu à partir de matériaux recyclés. De plus, nous aimerions si possible, mettre en place un système de récupération des semelles abîmées afin qu'elles soient recyclées.
- **Un avantage concurrentiel :** De nos jours la concurrence se fait de plus en plus forte et ce peu importe les domaines. Grâce à notre étude de marché nous avons pu repérer les principaux concurrents qui nous feront face lors de la sortie de notre produit sur le marché. Nous pouvons alors retrouver : Adidas, Puma, Reebok, New Balance. Cependant, il est important de comprendre que nous n'aurons pas de réel concurrent sur notre produit puisqu'il sera, par sa différenciation et sa nouveauté, unique sur le marché.

La marque aux "trois bandes", Adidas, représentera tout de même la plus grande menace de la marque Nike.

En 2018, Nike peut se prévaloir d'un chiffre d'affaires de 36,6 milliards de dollars. La vente de chaussures représente alors plus de 60% de son chiffre d'affaires. Tandis

que cette même année le chiffre d'affaires de Adidas demeure plus faible : 23,7 milliards de dollars.

Nike va alors encore une fois prendre de l'avance sur ses différents concurrents grâce aux Chameleon. En effet, ce nouveau modèle va faire parler de lui et la concurrence prendra inévitablement du retard.

Malgré tout, il est important de prendre en compte les modèles qui s'en rapprochent. Nous avons pu identifier la marque Galibelle, qui propose des sandales qui permettent aux utilisateurs de changer les lanières de ces chaussures tout en gardant la même semelle. La marque ne constitue pas un danger pour autant car notre produit s'inscrit dans un marché différent, celui de la basket et non des sandales et Nike détient une notoriété bien plus importante aussi bien sur les réseaux sociaux (104 Millions de followers sur Instagram) que dans l'esprit des consommateurs, il s'agit de la marque "Top of Mind".

La chaussure Chameleon a donc bien une double valeur. Premièrement, une valeur d'usage inégalable, il est vrai que dans notre société actuelle, chaque individu est dans la nécessité de posséder ses propres paires de chaussures pour chacune de ses activités et différentes situations. Grâce à ce nouveau produit, les personnes posséderont plusieurs chaussures en une seule. De plus, la Chameleon détient une réelle valeur de signe. En effet, plus qu'une simple paire de chaussures, cette paire de Nike offrira à ses clients une image de qualité, de sûreté et de personne respectueuse de l'environnement tout en ayant un esthétique inégalable.



### III. Cible et justification

Les sneakers "Chameleon" se destinent particulièrement aux adultes qui ont atteint une pointure fixe, nous avons alors fait le choix dans un souci écologique d'exclure les enfants de notre cible. En effet, pour suivre notre volonté de protection de l'environnement, proposer à la vente des chaussures pour les enfants qu'ils ne garderont que quelques années voire quelques mois est contradictoire aux valeurs de notre produit et à son intérêt qui est de durer dans le temps.

Concernant le sexe, les hommes et femmes sont ciblés car les modèles sont en partie unisexes même si nous proposerons à la vente des semelles plus adaptées à des looks féminins et d'autres plus masculins. De plus, nous avons bien pris en compte les évolutions de notre marché et donc la demande en constante hausse de la part des femmes.

Notre cœur de cible est alors les hommes et les femmes adultes ou adolescent ayant atteint une pointure fixe. De façon plus précise nous estimons que les personnes qui auront le plus tendance à acheter ce produit seront des individus dont les critères sociodémographiques sont les suivants :

- Âgés de 18 à 35 ans ;
- Citadins ayant une vie active ;
- Une catégorie socio professionnelle (les catégories socio-professionnelles les plus favorisées en France)
- Possèdent des revenus plutôt moyens voire aisés.

De plus, au niveau des critères psychographiques, nous ciblons tous les individus qui dans leur mode de vie sont sensibles à l'impact de leur consommation sur l'environnement ainsi que tous les consommateurs qui s'intéressent aux innovations et aux nouvelles tendances en matière de prêt-à-porter et de chaussures.

Il est cependant évidemment que notre produit peut s'adapter à l'ensemble des individus peu importe leurs valeurs ou leur catégorie socioprofessionnelle. En effet, les multiples semelles proposées peuvent satisfaire un grand nombre de demandes (les sportifs, les écolos, les flashions...). C'est pourquoi la cible secondaire correspond aux consommateurs qui ne se soucient pas forcément des valeurs écologiques, mais qui est touché par un des nombreux avantages de la Chameleon.

## IV. Le positionnement marketing

Nous souhaitons créer et transmettre une image de notre produit bien précise dans l'esprit des consommateurs. Premièrement nous voulons qu'ils identifient notre produit comme une paire de sneakers pratique, qui facilite la vie en s'adaptant à toutes les situations. Les semelles interchangeables en sont la clé. Adaptées à tous les moments qui font de notre quotidien ce qu'il est, celles-ci permettent à l'utilisateur des sneakers Chameleon d'être prêtes à affronter tous types de terrains, avec seulement UNE paire. Chameleon accompagne ses utilisateurs et utilisatrices tout au long de leur vie.

En plus d'être utile, il nous fallait appuyer un point essentiel dans le monde de la mode contemporaine qui est l'originalité grâce à un esthétisme et des design toujours plus recherchés. Il est très important que notre produit se différencie des autres afin de réellement marquer l'esprit des consommateurs. Effectivement, les modèles de semelles sont si nombreux et uniques qu'il n'est pas possible d'en trouver des similaires ailleurs. Grâce à cela, chacun pourra exprimer son authenticité.

Mais il n'est pas seulement question de design ou d'utilité. Il est primordial que les semelles et la base de notre paire de basket soient de qualité. En effet, lors de notre analyse et de questionnaire réalisé en études et recherches commerciales, nous avons compris que la qualité était une variable décisive dans l'acte d'achat des sneakers. Ainsi, notre nouvelle chaussure doit être perçue comme une innovation technologique avec des méthodes et des matériaux innovants qui vont permettre une durée de vie rallongée et une résistance accrue à l'eau, le froid...

Finalement, quand les consommateurs entendront parler de la Chameleon, ils penseront :

*Chameleon est une paire de sneakers révolutionnaire et polyvalente avec diverses semelles de qualité, alliant l'utile à l'agréable de manière esthétique.*

## V. Produit ? Quoi ? Avec quel nom ? Croquis de l'emballage ? Gamme ?

Le nom de nos sneakers : **Chameleon**

La signature : la célèbre virgule de Nike

Le slogan de la gamme : **“Adapt, Adept, Adopt”**

Avec son projet de produit innovant, Nike va réaliser une extension de gamme. La marque va alors étendre son offre avec une nouvelle gamme qui va tenter de répondre à de nouvelles motivations et besoins de ses clients encore peu satisfaites et ainsi lutter face à la concurrence.

Nos sneakers seront composés d'une "base" qui sera la même pour tous en termes de forme. Pour autant, l'aspect esthétique de celles-ci comme les couleurs ou les matériaux sera déclinable en fonction des collections par exemple. C'est à cette base que seront installées les semelles interchangeables. Nous proposons de nombreux modèles, soit spécifiques aux activités sportives, soit plus originales ou tendances. Chaque modèle de semelle sera disponible en plusieurs coloris.

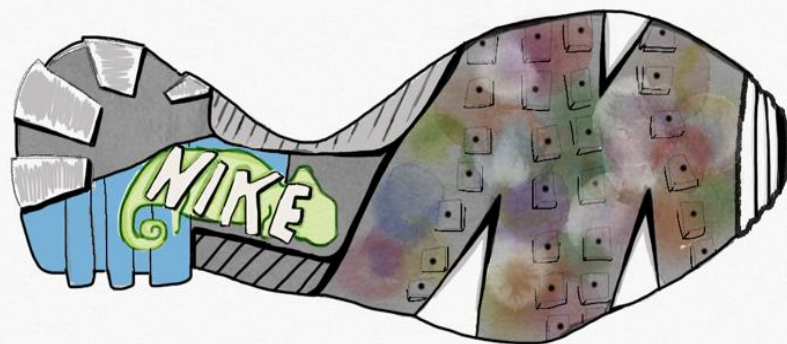
Voici quelques représentations visuelles de notre paire de sneakers (bases, semelles et packaging) :

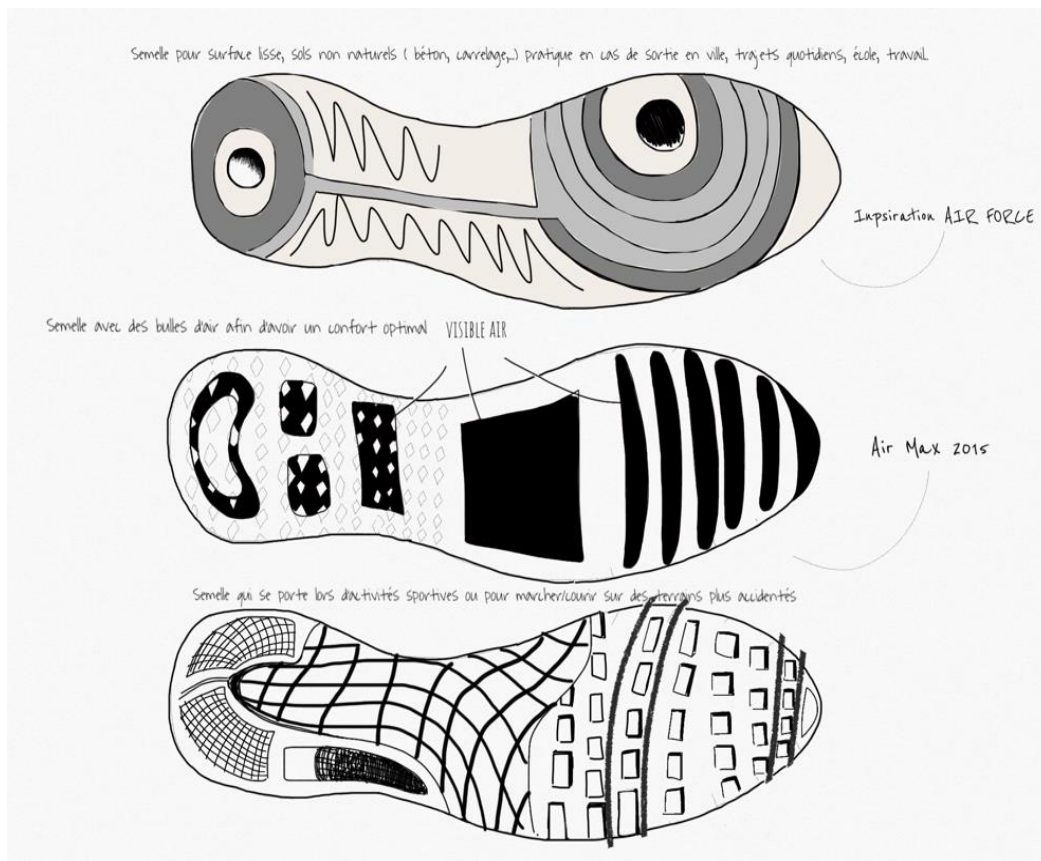


# MÉTHODES



# Dessous de semelle





Nos produits seront haut de gamme, puisque la qualité sera au cœur de la production grâce à des savoir-faire que Nike développe depuis des années. La nouveauté de ces produits les rendra rares ce qui attirera les amateurs de nouveauté et d'authenticité. La spécificité en termes de production procurera à nos produits un avantage concurrentiel fort.

La gamme sera longue car le but est de satisfaire l'ensemble des consommateurs grâce à la diversité des semelles. Chaque semelle tentera de répondre à un ou plusieurs segments de la clientèle. L'avantage n'est qu'aucun des clients ne sera mis de côté et que nous répondrons donc à une demande plus large. De plus, une gamme plus longue permet à la marque Nike d'assurer un meilleur partage du risque d'échec. Il faudra tout de même faire attention à ce qu'une semelle ne vienne, par son succès, cannibaliser les autres propositions ou que la nouvelle sneakers (base + semelle) viennent faire de l'ombre aux produits déjà sur le marché.

Le packaging, aussi appelé conditionnement, se doit d'être esthétique et répondre aux objectifs de séduction et de valorisation de l'identité de la marque. Cependant, il se doit également de faciliter la protection du produit lors de son stockage et de son transport, il joue alors un rôle de contenant. La boîte en carton permet grâce à ses bords droits de répondre à sa mission de gerbabilité. Nous avons choisi d'emballer la base de nos chaussures dans une boîte et les semelles dans un pochon réutilisable dont le contenant sera très résistant à l'aide d'une fermeture élastique. Nous souhaitons également porter une attention particulière au décor du packaging, pour lequel nous mettrons en avant le logo à l'aide de multiples couleurs. Un clin d'œil au caméléon. Voici quelques croquis du packaging de la chaussure, une boîte en carton (pour base + semelle) et un sac "pochon" (pour l'achat d'une paire de semelles) :

Voici une représentation visuelle de la boîte des sneakers et du pochon :



## VI. Prix : à quel prix et pourquoi ?

La fixation du prix est une étape cruciale dans la démarche marketing, il existe de nombreuses stratégies. Généralement, les entreprises fixent le prix de leurs produits en prenant en compte le coût de production auquel elles ajoutent la marge qu'elles souhaitent obtenir sur le bien ou le service vendu. Certaines entreprises essaient aussi de réduire leurs coûts au maximum pour être les moins chères possible ou pour se fixer au même niveau de prix que leurs concurrents en étant les plus compétitives. D'autres choisissent de mettre un prix élevé pour donner de la valeur à leurs produits.

Pour notre projet innovant, nous n'avons pas trouvé de sources fiables détaillant les différents coûts de la fabrication d'une paire de chaussures. Pour que nous puissions l'exploiter, la fabrication de sneakers et ses coûts nécessitent des connaissances que seuls les professionnels travaillant dans ce domaine possèdent. Nous avons donc décidé de fixer notre prix en s'alignant sur ceux de nos principaux concurrents.

Nous avons donc choisi de nous intéresser aux prix affichés par les marques en ce moment :

- Pour **Nike** qui est notre marque, le prix des paires de sneakers varie entre 50€ et 350€, les baskets les plus achetées ont un prix moyen autour de 100€. Pour ce qui est des baskets running, les prix vont de 40€ à 275€, avec un prix moyen autour de 130€.
- Pour **Adidas**, qui est le principal concurrent de Nike, les prix varient de 45€ à 245€ pour les sneakers. Généralement, les paires de sneakers se vendent aux alentours de 130€. Du côté running, les prix de vente vont de 25€ à 300€.
- Pour **Veja**, qui est une marque tournée vers l'éthique et l'écologie, les prix vont de 85€ à 250€. Les sneakers classiques sont vendus en moyenne au prix de 130€. Pour ce qui est des baskets running, un seul modèle est disponible en plusieurs coloris, au prix de 140€.
- **Lacoste** est aussi un concurrent direct de Nike. Le prix des sneakers varie en moyenne de 65€ à 140€, la marque ne fait pas de chaussures pour le running.

Après avoir analysé et pris en compte les prix de ces différentes marques, nous pouvons maintenant bâtir notre offre. Il est important de comprendre que notre produit est différent de ceux présents sur le marché. De ce fait, il y a aura un prix distinct pour la base de la chaussure et pour la semelle. Nous souhaitons tout de même que l'ensemble de nos deux produits forment "un pack" à un prix qui reste équivalent par rapport au prix moyen d'une paire de sneakers.

C'est pourquoi, en prenant en compte l'ensemble de ces caractéristiques, nous afficherons le prix de la paire de chaussure complète (la base + une paire de semelle) pour un montant de 129€. Tandis que la paire de semelle sera vendue à 49€ l'unité et la base sera vendue à 89€. En effet, même s'il s'agit d'un certain investissement pour la base de la semelle, le consommateur réalisera des économies sur le long terme et rentabilisera par la suite son achat puisqu'il n'aura plus qu'à acheter des semelles.

De plus, nous proposons différentes offres à la vente pour permettre aux consommateurs de disposer de plusieurs choix et l'inciter à la consommation par une stratégie de trois packs :

1 <sup>ère</sup> offre	Base de la chaussure + une semelle au choix	129€
2 <sup>ème</sup> offre	Base de la chaussure + une semelle lifestyle + une semelle de sport	149€
3 <sup>ème</sup> offre (sur le site internet ou dans les boutiques Nike uniquement)	Base de la chaussure + une semelle (le tout personnalisable)	159€



## VII. Communication

L'air du digital est porteuse de nouveaux combats en termes de communication. La présence des marques sur les réseaux sociaux à un impact non négligeable sur leur activité. Sur Instagram, le réseau social le plus stratégique pour les marques, Nike détient plus de 104 millions de followers. En termes de communication, Nike est déjà la marque la plus implantée sur les réseaux sociaux. La communication est indispensable lorsque l'on souhaite amener un nouveau produit, concept ou service sur le marché. Un produit quand bien même révolutionnaire peut être abandonné s'il n'est pas bien communiqué. La marque Nike possède une grande notoriété par rapport à ses concurrents et est leader sur le marché mais il sera tout de même indispensable que cette nouvelle chaussure soit portée par une communication forte. En effet, lors de notre analyse et de questionnaire réalisé en études et recherches commerciales, nous avons compris que la qualité était une variable décisive dans l'acte d'achat des sneakers.

C'est pourquoi nous avons décidé d'axer notre communication sur différents objectifs et sur différents formats pour toucher un plus large public. En effet, il est important de réfléchir en tant que consommateur, et de comprendre que tout le monde n'est pas sensible aux mêmes "moyens de communication" et que chacun n'a pas accès à tous les supports de communication disponibles.

Après cette analyse nous avons donc choisi de réaliser :

- A. Un événement incitant l'implication des consommateurs pour cette nouvelle.
- B. Une publicité sous forme de vidéo promotionnelle diffusée à la fois sur les écrans de télévision, sur le site internet de Nike et sur les réseaux sociaux de la marque.
- C. Un partenariat avec deux égéries populaires à l'international et qui pourront promouvoir le produit à la fois dans la vidéo publicitaire et sur leurs réseaux sociaux.

### A. Réaliser un événement incitant l'implication des consommateurs (marketing participatif) :

Le but premier de cet événement sera de faire découvrir la chaussure de façon assez généraliste et ludique tout en touchant un maximum d'individus ! Nous savons que les Jeux Olympiques se dérouleront en 2021 à Tokyo et c'est une très belle occasion de promouvoir notre basket sportive mais pas seulement ! C'est pourquoi dans différentes villes hôtes des événements sportifs sera organisé un événement gratuit "Le Relais des Familles".

Il, s'agit d'un relais de 500m par équipe de 5, chaque membre de l'équipe est posté tous les 100m ainsi, les équipes s'affrontent. Pour démarrer une seule règle, fixer ses semelles le plus rapidement possible ! Mais ce n'est pas tout ! Chaque 100m sera doté d'une semelle et d'un terrain différent réfléchi par nos ingénieurs techniques :

- Pelouse synthétique
- Gravier et goudron
- Carrelage d'une maison
- Terrain boueux avec flaques d'eau
- Salle de sport, parquet de Basket (glissant)

Ainsi, cet événement permettra de satisfaire notre objectif conatif. En effet, ici les personnes pourront “agir” avec le produit, c’est-à-dire qu’elles pourront essayer le produit, se fidéliser avec et pourquoi pas même l’acheter grâce aux stands de vente disponibles sur place.

## B. Réaliser une campagne publicitaire (vidéo explicative et informative) diffusée à la fois sur le site internet de Nike, les réseaux sociaux et à la télévision.

Cette campagne publicitaire sera une vidéo promotionnelle dans le but d’informer de la sortie de cette nouvelle paire de chaussures ! Il y aura une publicité d’une durée courte (= 30 secondes) ainsi qu’une de durée plus longue (= 2 minutes) pour expliquer la façon dont fonctionne les chaussures (semelles interchangeables) à l’aide de visuels précis.

De plus, nous souhaitons mettre en avant à l’aide de ces spots publicitaires les différentes possibilités de semelles disponibles sur le site internet et leurs différentes utilisations (tout au long de leur vie quotidienne : des personnes qui courent, d’autres qui vont au travail, des personnes durant leurs loisirs ou sorties personnelles).

Nike souhaite également par sa vidéo se concentrer sur un autre objectif qui est de prôner une consommation qui se veut plus respectueuse de l’environnement en montrant l’impact positif de n’acheter qu’une seule paire de chaussures et ne changer que les semelles !

Voici quelques vidéos promotionnelles déjà réalisées par Nike dans l’esprit de notre communication :

[Nike Running Shirts Tops & Shoes | Experience Nike Sports Commercial Ad](#) : Cette vidéo met en action une jeune femme qui porte des sneakers Nike pour faire son running, ainsi la paire est mise en évidence.

[Nike Joyride | Behind the Design | Nike](#) : Cette vidéo représente bien le type de communication que nous avons en tête, en effet, elle met en scène une paire de chaussures Nike lors de différentes situations sportives. Le plus important est que cette vidéo met en avant les détails de la composante de la semelle qui témoignent de la qualité et du grand confort de celle-ci. De plus, mettre en scène l’élaboration technique des chaussures (matières, schémas, élaboration) par un spécialiste est une bonne idée pour témoigner de notre professionnalisme.

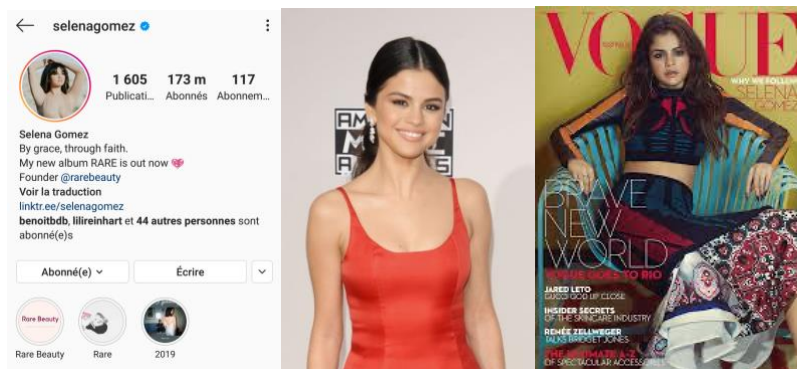
[박재범 Jay Park - RUN IT \(Feat. 우원재 & 제시\) \(Prod. by GRAY\) Official Music Video](#) : Ici, cette vidéo met en scène de nombreux produits de la marque Nike (chaussures, vêtements, accessoires..) au sein d’un clip vidéo du chanteur coréen Jay Park, assez connu puisque cette vidéo a été visionnée plus de 2 millions de fois. Elle offre donc une grande visibilité à la marque. Ainsi, il serait pertinent pour le lancement de notre chaussure de collaborer avec des artistes pour toucher d’autres publics. Nous avons pensé à une égérie notamment, comme expliqué dans notre idée suivante.

Finalement, la création de cette publicité internationale aura avant tout un objectif cognitif, c’est-à-dire d’informer le plus grand nombre de personnes sur l’existence et les caractéristiques de notre nouveau produit innovant.

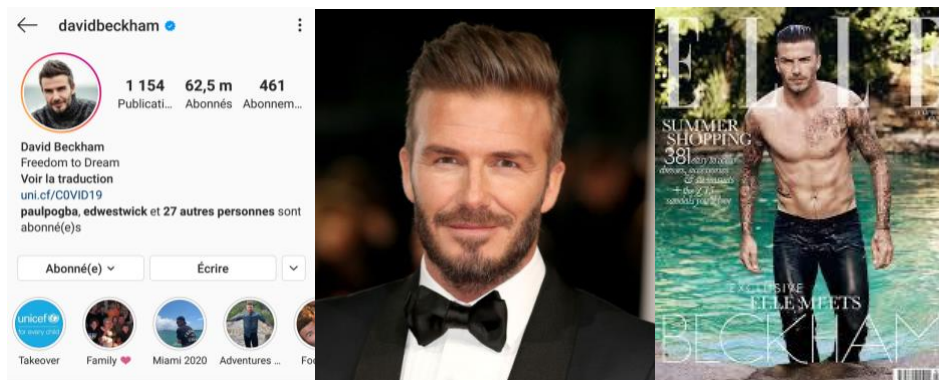
### C. Une égérie de la paire de sneakers :

Pour ce nouveau modèle, Nike peut envisager de poursuivre ses partenariats avec des célébrités qui pourront promouvoir ce modèle dans leurs vies quotidiennes. Ce moyen de communication est efficace en raison de l'émergence des réseaux sociaux dans la vie de tous.

Nous avons imaginé choisir une femme et un homme en tant qu'ambassadeurs de cette nouvelle gamme. Nous avons donc misé sur Selena Gomez pour être notre égérie principale. Cette chanteuse et actrice est l'une des personnalités les plus suivies sur Instagram. Nous voulions pour incarner la Chamaleon, une égérie qui n'est pas une athlète puisque la chaussure est d'abord une paire de ville et qui peut aussi s'adapter à la pratique sportive. Selena Gomez est donc l'emblème idéale en représentant la femme actuelle.



De plus, nous souhaitons également représenter notre chaussure par un égérie masculin, en contrastant avec la jeunesse de Selena Gomez soit une personne de plus de 40 ans pour toucher une autre tranche d'âge. Nous avons choisi David Beckham, en plus de répondre aux critères précédents, David Beckham saura transmettre le côté sportif de notre chaussure.



Nike peut également imaginer de réaliser des partenariats avec d'autres célébrités qui deviendraient aussi des emblèmes et des porte-paroles de cette nouvelle paire de sneakers. La marque a déjà réalisé à de multiples reprises des partenariats avec des personnalités influentes dans le monde du sport avec des stars du Basket tel que LeBron JAMES mais également dans d'autres domaines avec Alicia KEYS, chanteuse mondialement connue.

Grâce à la notoriété des égéries, nous pourrions remplir l'objectif affectif. En effet, nous pourrions construire notre image et créer un lien et une attitude favorable avec notre cible pour notre produit. De plus, la notoriété de nos égéries rassurera sur la légitimité de cet achat.

## VIII. Distribution : où sera distribué notre produit ?

Pour cette nouvelle gamme de sneakers, Nike poursuivra son circuit de distribution classique. C'est-à-dire que Nike continuera à distribuer la gamme Chameleon par ses propres moyens tel que sur son [site internet](#) où toutes les options des chaussures seront proposées, ou encore dans ses magasins physiques pour proposer un canal court, où une grande partie de la gamme sera disponible.

De plus Nike vendra également cette gamme, comme les autres, via un canal long ou extra-long en passant par des grossistes ou des détaillants. Cette gamme sera aussi référencée sur les différents sites internet de chaussures tels que Sarenza, Spartoo ou encore Zalando pour la France par exemple, ainsi que dans différents points de vente physiques tels que FootLocker ou Courir par exemple.

Également, nous avons pensé que Nike pourrait mettre en place des pop-up stores (= magasins éphémères) dans les grandes villes mondiales telles que Paris, Tokyo ou New York. Ces pop-up stores créeraient à eux seuls un événement puisqu'ils proposeraient en avant-première l'ensemble de la première collection de Chameleon. Le pop-up store, au-delà de distribuer le produit, servirait aussi à la communication de ces nouvelles sneakers Nike, en créant l'exclusivité de celles-ci et donc attirant les amateurs de sneakers.

Le recours à l'usage des pop-up stores pourrait se faire à chaque nouvelle collection de Chameleon.

Voici quelques exemples de pop-up stores :

- Un site internet présentant 12 pop-up stores inspirants et donnant la clé du succès de ces pop-up stores à la fin de l'article, n'hésitez pas à le consulter : [12 Pop-Up Stores Stars Inspirants et Innovants !](#)
- Pop-up store Adidas à Londres pour le retour des Stan Smith en 2014 :




- Magasin "boîte à chaussures Nike géantes" à New York, à l'occasion des All Star Game NBA, pour customiser et commander ses chaussures Nike :



Dans l'ensemble de ces lieux de vente et de distribution, notre produit sera accompagné d'une affiche de communication. En effet, promouvoir un produit est nécessaire à son lancement mais également à sa pérennité.



Voici notre affiche de communication :



**ADAPT, ADEPT, ADOPT**

Les nouvelles sneakers qui révolutionneront  
votre vie

*Chameleon*



**POUR EN SAVOIR PLUS, VISITEZ [WWW.NIKE.COM/FR](http://WWW.NIKE.COM/FR)**

## **Conclusion :**

Pour conclure, le marché des sneakers est très complexe, la concurrence est rude et l'offre est plus qu'abondante pour une demande qui ne cesse de croître et qu'il est important de satisfaire.

Ainsi, avec Nike comme marque porteuse pour notre projet innovant, nous disposons d'un important budget pour la recherche et développement. Ainsi notre produit aura la chance de détenir de réelles innovations et ainsi gagner en notoriété et s'intégrer au mieux sur le marché et ainsi réduire sa phase de lancement. Nous avons donc lancé une nouvelle paire de sneakers dont la semelle est interchangeable pour faciliter la vie des consommateurs et réduire leur consommation.

Notre produit permettra à Nike de se différencier de la concurrence mais également d'améliorer son image de marque et surtout de répondre aux réelles attentes des clients. En effet, les caractéristiques qualité, esthétique et éthique sont de réels besoins sur le marché. Notre produit innovant peut donc apporter une réelle valeur ajoutée sur le marché et remplir des demandes encore jusqu'à là insatisfaites.

Alors, convaincu par notre nouveau produit ? Êtes-vous prêts à lancer sa production pour devenir les rois du marché ?

## Sources :

- Questionnaire réalisé en études et recherches commerciales
- <https://videos.lesechos.fr/lesechos/c-est-quoi-ce-chiffre/les-baskets-font-marcher-47-du-marche-de-la-chaussure-en-france/muuru3>
- [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/17/la-mode-des-chaussures-de-sport-fait-trebucher-le-marche-francais\\_5272551\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/17/la-mode-des-chaussures-de-sport-fait-trebucher-le-marche-francais_5272551_3234.html)
- <https://www.cafedelabourse.com/actualites/budget-pouvoir-achat-francais>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303442?sommaire=3353488>
- <https://www.gouvernement.fr/2019-le-pouvoir-d-achat-des-francais-est-en-hausse>
- <https://www.goodplanet.info/2009/03/16/1000-litres-d-eau-sont-necessaires-pour-fabriquer-1-kg-d-aluminium-8000-litres-d-eau-pour-une-paire-de-chaussures-et-environ-15-000-litres-d-eau-pour-1-kg-de-viande-de-b-uf/>
- <https://modelab.fr/sneakers-innovations/>
- <https://www.nike.com/fr/air>
- <https://fr.statista.com/themes/3619/le-secteur-de-la-chaussure/>
- <https://fr.fashionnetwork.com/news/Sneakers-l-arrivee-des-marques-de-luxe-fait-flamber-les-prix,981706.html>
- <https://www.capital.fr/entreprises-marches/nike-vs-adidas-le-match-des-titans-des-sneakers-1346890>
- <https://www.vice.com/fr/article/9kky85/dans-lunivers-impitoyables-des-bots-chasseurs-de-sneakers>
- <https://www.sneakers-actus.fr/sneaker-bots-le-cauchemar/81297.html>
- <https://www.sneakers-actus.fr/dossier-le-lexique-de-la-sneaker-lincontournable-2/159.html>
- <https://www.commeuncamion.com/2015/09/29/nike-air-max-histoire-bulle-air/>
- <https://www.capital.fr/entreprises-marches/veja-la-pepite-francaise-de-la-basket-eco-responsable-1346450>
- <https://fr.statista.com/statistiques/912754/sneakers-baskets-criteres-achat-millennials-france/>
- <https://www.instagram.com/>
- <http://www.leparisien.fr/archives/le-phenomene-sneakers-17-09-2016-6127513.php>
- <https://actu.orange.fr/societe/videos/consommation-les-sneakers-ecrasent-le-marche-de-la-chaussure-CNT000001fXaIP.html>
- <https://fr.statista.com/themes/3619/le-secteur-de-la-chaussure/>