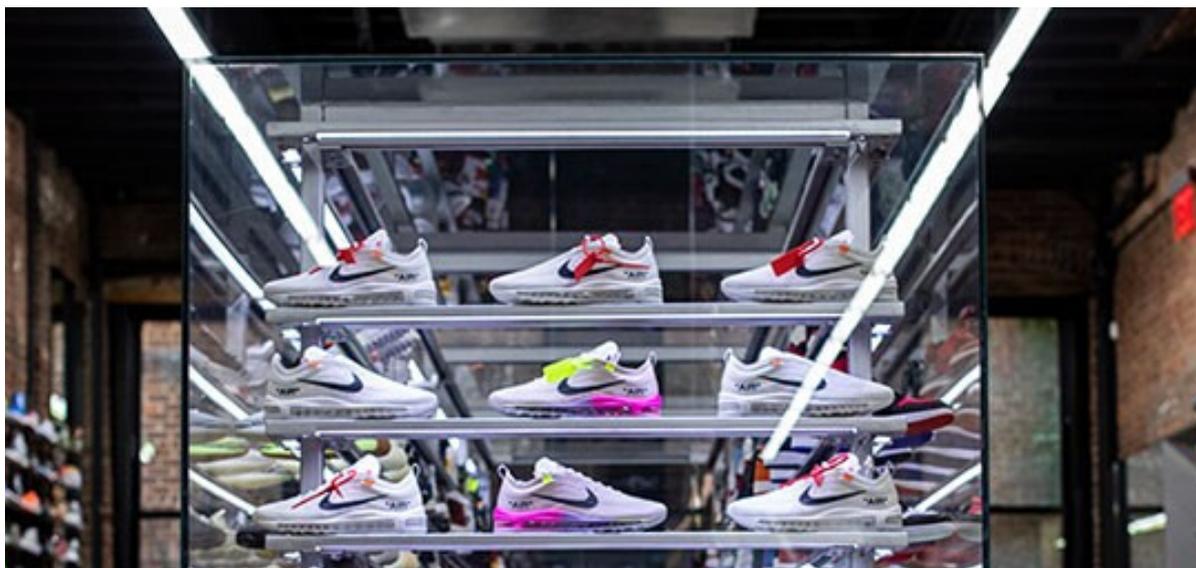


ÉTUDES ET RECHERCHES COMMERCIALES



# LE MARCHÉ DES SNEAKERS

**M. YOUSSEF EL HOUSNI**

**JEAN-MARC TRÉVIL**

**HUGO ROUGÉ**

**SIMON RICHOU**

**LALOU BODINEAU**

**CLARISSE CHEVALLIER**

**PERRINE BOISDRON**

**MARION RÉTY**



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

## Table des matières

<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>I. Conduite de projet.....</b>	<b>3</b>
<b>A. Projet amont.....</b>	<b>3</b>
1. La validation de l'idée.....	3
2. L'évaluation de la faisabilité et des risques.....	3
3. La vérification de l'écologie du projet.....	4
<b>B. Le lancement du projet - affinage du diagnostic.....</b>	<b>5</b>
1. Donner une existence au projet.....	5
2. Organiser l'équipe .....	5
3. Mettre en place le système d'information .....	6
4. Informer l'environnement du projet.....	6
<b>C. Le planning de référence : mise en œuvre et suivi.....</b>	<b>6</b>
1. Tableau de répartitions des tâches :.....	6
2. Planning.....	7
<b>II. Présentation rapide du marché.....</b>	<b>8</b>
<b>III. L'offre : .....</b>	<b>10</b>
<b>IV. La demande : .....</b>	<b>13</b>
<b>V. La demande quantitative : analyse du questionnaire .....</b>	<b>15</b>
<b>A. Qui sont les répondants de notre questionnaire ? .....</b>	<b>15</b>
<b>B. Analyse des réponses :.....</b>	<b>17</b>
<b>VI. L'environnement : .....</b>	<b>22</b>
<b>VII. Un autre aspect particulier de ce marché : le resell .....</b>	<b>26</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>27</b>
<b>Sources .....</b>	<b>28</b>

## Introduction

Ce dossier a été réalisé par un groupe de 7 étudiants en DUT Techniques de Commercialisation, dans le cadre du module d'Études et de Recherches Commerciales. Il a pour but de réaliser l'étude du marché des sneakers, grâce à des recherches documentaires accompagnées d'un questionnaire que nous avons élaboré puis administré. Cette étude a pour objectif de répondre à une question précise pour une marque présente sur ce marché. Nous avons choisi de réaliser cette étude pour la marque Nike, dont nous expliquerons la raison plus tard dans le dossier. Ce dossier sera dans un premier temps axé sur l'offre, regroupant les 4P et la présentation des concurrents grâce à une analyse documentaire sur le marché des sneakers en général. Dans un second temps, une partie sur la demande sera développée grâce à notre analyse documentaire mais également à l'aide de la réalisation d'un questionnaire pour détenir un réel aspect quantitatif. Le dossier se terminera sur une présentation et une analyse de l'environnement de l'étude ainsi qu'une présentation du resell, phénomène récent mais très important.

# I. Conduite de projet

## A. Projet amont

### 1. La validation de l'idée

**Idée initiale :** *“Et si on faisait une étude de marché pour une marque de sneakers ?”*

**Idée définie :** “Plutôt une étude documentaire et une étude quantitative permettant d'analyser l'offre et la demande du marché des sneakers et apporter des recommandations sur les habitudes et les motivations des consommateurs pour la marque Nike afin d'aider la marque pour la commercialisation d'une prochaine paire de sneakers.

**Les enjeux :**

- Informer Nike sur les caractéristiques du marché des sneakers ;
- Étudier le comportement, les états mentaux et l'identification des consommateurs ;
- Proposer des solutions et des recommandations à Nike.

**Objectifs :**

- Aider Nike dans la commercialisation de ses prochaines paires de sneakers ;
- Collaborer avec une marque internationale afin de rendre un projet d'étude le 6 mai 2020 ;
- Réaliser un questionnaire sur Limesurvey a administré avant le 8 avril.

### 2. L'évaluation de la faisabilité et des risques

**Les aspects techniques et fonctionnels puis la faisabilité :**

- Mise à disposition via l'université du service “LimeSurvey” pour créer le questionnaire à administrer.
- Possibilité de partager ce questionnaire via nos différents réseaux sociaux et nos réseaux familiaux ou amicaux pour obtenir un maximum de réponses.

**Les risques :**

Le principal risque pourrait être le manque de réponses à notre questionnaire avant la date que nous nous sommes fixés. Sinon, notre temps disponible pour étudier les réponses sera limité et la qualité de notre analyse sera moins fiable et pertinente.

Un autre risque important est à prendre en compte lors de la réalisation de notre étude documentaire. En effet, sur internet, les informations disponibles sont plus qu'à

abondantes et il peut être difficile de sélectionner les bonnes informations fiables, actuelles et donc l'auteur n'influence pas notre avis de part son opinion.

### Le calendrier et les délais :

“Durée optimiste”	“Durée pessimiste”	“Durée la plus probable”	Durée à négocier avec le commanditaire.
A	B	M	$(A+B+4M)/6$
25/04/2020	06/05/2020	30/04/2020	$(117+127+4*122)/4=183$ donc le 30/04/2020

Selon notre estimation temporelle, nous pensons pouvoir terminer notre analyse de marché et ainsi vous expliquer nos recommandations le 30 avril 2020.

### 3. La vérification de l'écologie du projet

L'écologie du projet est sa capacité à s'intégrer dans l'environnement de l'organisation et ses chances d'aboutir avec l'adhésion et le soutien de son milieu.

- **Le projet est-il cohérent et convergent avec l'organisation et l'éthique de l'entreprise ?**

- **Cohérence (valeurs, éthique, organisation)**

Dès le départ, l'idée de travailler pour la marque Nike nous semblait cohérente. Cette marque est leader sur le marché et comprendre la manière dont elle en est arrivée là est très enrichissant pour nous, étudiants en Commerce. Nous sommes tous les 7 des adeptes de cette marque renommée dans le monde entier. Les messages que celle-ci souhaite faire passer depuis des années, comme le dépassement de soi, la persévérance et l'égalité des sexes nous parlent et nous ont donné envie de travailler avec cette multinationale. Nos valeurs et l'éthique de notre organisation sont intimement liées à celles de Nike. Le projet est alors en adéquation avec notre organisation et nous sommes fiers de pouvoir collaborer avec eux.

- **Convergence (même direction que l'entreprise)**

Nous sommes un groupe d'étudiants en IUT Techniques de Commercialisation, dans le cadre de notre cours d'ERC nous avons pour mission de réaliser une étude de marché pour la marque Nike. Ce projet s'inscrit donc parfaitement dans la logique de nos études. Il est convergent car il nous permet de mettre en pratique des connaissances théoriques développées depuis le début de l'année scolaire

2019/2020. Grâce à ce projet, nous pouvons développer notre capacité à travailler en équipe, étant en plus un groupe de 7 il est très important de savoir gérer les différentes tâches de façon équilibrée.

De plus, notre étude est convergente avec l'entreprise commanditaire Nike, car elle lui permettra de mieux connaître son marché et ses consommateurs. Cela sera en partie utilisé afin que la marque puisse développer un nouveau produit innovant en l'adaptant au mieux à sa clientèle et en lui permettant de s'intégrer au mieux au marché en réduisant sa phase de lancement et en repoussant sa phase de déclin.

- **Gestion des priorités ?**

Ce projet n'est pas le seul que nous possédons. Pour autant, il est d'une grande ampleur et la gestion du temps durant le semestre 2, période stressante, n'est pas des plus aisée. Ce projet doit s'effectuer sur une durée assez conséquente car celui-ci est accompagné d'un questionnaire. La réalisation d'un questionnaire nécessite une période de flottement importante en attendant les réponses des individus. C'est pourquoi nous nous sommes interrogés rapidement sur le sujet et sur le contenu de notre questionnaire. De plus, l'analyse de la demande quantitative était dépendante des résultats du questionnaires. Dans ce projet, il y avait une interdépendance des actions à effectuer. Ce projet rentre dans notre organisation et notre planning mais nous avons décidé de le réaliser de manière à pouvoir nous focaliser également sur nos projets à plus haut coefficient tels que les projets tuteurés.

## B. Le lancement du projet - affinage du diagnostic

### 1. Existence du projet

**Nom de l'équipe :** TC'étud

### 2. Organisation de l'équipe

**Chef de projet :** Clarisse Chevallier

Étant 7 dans le groupe, nous nous sommes organisés en 2 binômes et un trinôme pour travailler chacun sur la recherche et la rédaction d'une partie différente et avancer le plus efficacement possible. Nous nous réalisons évidemment des réunions tous ensemble afin de valider ce que chaque binôme rédige et surtout informer le reste de l'équipe des particularités du marché. De plus, il était indispensable de mettre en commun afin de comprendre tous les points importants de l'étude et ainsi préparer au mieux le questionnaire.

### 3. Mise en place du système d'information

Nous avons mis en place un dossier partagé sur le service en ligne Google Drive afin de mettre en commun l'ensemble de nos documents et fichiers. Ce service permet de collecter, traiter, stocker et diffuser nos informations. Nous avons également mis en place un groupe sur Messenger afin de communiquer de façon informelle sur l'avancement du projet entre les réunions. De plus, nous avons un groupe sur Microsoft Teams afin de communiquer de façon plus formelle et organiser des réunions de projet en visioconférence pendant la période du confinement.

### 4. L'environnement du projet

Nous devons être attentifs aux informations délivrées par chacun lors de nos réunions et sur nos différents systèmes d'information. Ces différentes informations nous permettaient de savoir ou encore de déclencher une action par exemple.

De plus nous devons faire valider le questionnaire par notre professeur référent M. El Housni afin qu'il soit le plus complet et compréhensible possible auprès du public de répondants et maximiser nos chances de réponses.

## C. Le planning de référence : mise en œuvre et suivi

### 1. Tableau de répartitions des tâches :

<b>Hugo ROUGÉ</b>	<b>Perrine BOISDRON</b>	<b>Clarisse CHEVALLIER</b>	<b>Marion RÉTY</b>	<b>Simon RICHOU</b>	<b>Lalou BODINEAU</b>	<b>Jean-Marc TRÉVIL</b>
-Création questions (questionnaire) -PESTEL -Resell	-Création questions -Analyse du questionnaire	-Création questions - Étude de l'offre/Demande NIKE	-Création questions -Étude Offre/Demande NIKE	-Création questions -Analyse du Questionnaire	-Création questions -PESTEL -Resell	-Création questions -Réalisation du questionnaire et analyse (Limesurvey)
-Mise en page/ Relecture-	-Relecture	-Relecture	-Relecture	-Relecture	-Relecture	-Relecture

## 2. Planning

Vous trouverez sur le lien ci-dessous notre frise chronologique des actions et tâches que nous avons effectuées ainsi que leurs dates :

[La frise chronologique de nos tâches](#)

Dans le cas où le lien ne fonctionnerait malheureusement pas, voici un aperçu de ce qui s'y trouve :

- 08/04/2020 : Revu de lancement
- 18/03/2020 au 26/03/2020 : Imagination des questions
- 27/03/2020 : Envoyer le questionnaire à Youssef El Housni
- 02/04/2020 au 06/04/2020 : Programmation du questionnaire dans LimeSurvey
- 07/04/2020 au 14/04/2020 : Administration du questionnaire au public de répondants
- 14/04/2020 au 18/04/2020 : Analyse du macro-environnement
- 14/04/2020 au 18/04/2020 : Analyse de l'offre et de la demande
- 14/04/2020 au 18/04/2020 : Analyse des réponses au questionnaire
- 22/04/2020 au 24/04/2020 : Rédaction pour Nike de l'analyse des réponses au questionnaire
- 25/04/2020 : Relecture
- 25/04/2020 au 04/05/2020 : Mise en page du dossier
- 30/04/2020 : Mise en forme du diaporama

## II. Présentation rapide du marché

*“Maintenant que les sacs à main, autrefois symbole de statut et de style essentiel, 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 les vêtements, bien qu’elles ne soient pas vitales. En effet, il s’agit à la fois d’un bien produit en volume important et à un coût relativement bas. Cependant, il s’agit aussi d’un bien concurrencé et 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...).

Enfin, sur le marché des chaussures, les sneakers représentent 47% des ventes soit plus de 9 milliards d’euros de chiffre d’affaires selon la Fédération Française de la Chaussure (FFC) en 2017. Bien que les sneakers soient apparues au début du XXI<sup>e</sup> siècle, sur ce marché les ventes augmentent et croissent d’environ 5% chaque année.

Voici une présentation du marché que nous avons choisi d’analyser avec son ensemble.

<b>NOM</b>	<b>DÉFINITION</b>	<b>EXEMPLE</b>
Marché générique	Marché collectif ou individuel regroupant des demandes aux caractéristiques semblables	Habillement/Accessoire
Marché support	Sous ensemble regroupant des produits différents mais avec des comportements de consommations proches	Commerce de détail de chaussure
<b>Marché principal</b>	<b>Marché des produits</b>	<b>Sneakers/Baskets</b>
Marché complémentaire	Marché lié au marché principal	Lacets, chaussettes

Marché substitut	Marché des produits pouvant remplacer le produit principal	Tous les autres types de chaussures (exemple : marché des mocassins/derbies/richelieu)
------------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

Le marché des sneakers est un marché international ou extérieur, en effet les biens vendus en France ne proviennent pas forcément du territoire national.

De plus, la représentation de ce marché est un modèle à la fois de Business to Business (B2B) et de Business to Consumer (B2C). En effet, dans le premier cas (B2B), il y a un lien entre les usines de production de sneakers vers les entreprises commerciales, tels que les magasins de revente comme Courir ou FootLockers par exemple. Ces enseignes de vente de sneakers agissent également sur la demande des consommateurs finaux (B2C). Mais ce n'est pas tout, depuis peu le marché intègre de plus en plus un profil consumer to consumer (C2C) avec la revente entre particuliers de sneakers d'occasions ou même totalement neuves avec le phénomène du resell que nous verrons à la fin de cette étude.

### III. L'offre :

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

L'offre sur le marché des sneakers est abondante. En effet, il existe de nombreux produits proposés à la vente et en quantité de plus en plus importante. Ainsi, nous retrouvons différents types de baskets : de ville, de sport, plus ou moins spécialisées (skate, running...), de différentes couleurs et différentes formes. Cette abondance de possibilité est à la base de cette quantité de paires de sneakers.

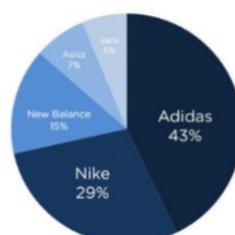
Cette diversité pousse les marques à toujours s'adapter et à produire davantage pour tenter d'acquérir de nouvelles parts de marché tout en satisfaisant les besoins des clients. En effet, il existe de nombreuses entreprises productrices de sneakers telles que Nike, Adidas, Lacoste ou encore Asics.

Voici ci-dessous un panel de certaines marques de sneakers présentes sur le marché :



La concurrence est donc très rude entre toutes ces marques, mais certaines se démarquent par rapport aux autres et réussissent à conquérir le cœur des consommateurs. Voici ci-dessous un graphique représentant les marques les plus populaires aux yeux des consommateurs en 2015 selon le site *Idealo* :

Sneakers : les marques les plus populaires en 2015



Pour se différencier des concurrents, les marques doivent s'adapter au mieux au marché et se différencier pour tenter de détenir un monopole face à leurs concurrents. Nous avons pu remarquer que les marques optent pour différentes stratégies. Cependant, nous avons relevé que 3 types de stratégies ont été majoritairement utilisées ces dernières années :

- Les moyens de **communication** : Nombreuses sont les marques qui choisissent de communiquer sur les réseaux sociaux, en effet l'usage de placements de produits et de partenariats avec des stars permet de toucher un grand nombre d'individus. Une des principales missions de ces représentants est de promouvoir la marque et ses nouveaux produits en favorisant la consommation de leur public.
- La différenciation par **l'innovation** : Le marché des sneakers est un marché toujours enclin à l'innovation et la Recherche et Développement. Il est vrai que la concurrence est si rude que les marques se doivent de toujours avoir un avantage comparatif par rapport à leurs concurrents. C'est la marque Nike qui détient le plus gros budget en Recherche et Développement et qui a notamment créé les semelles en bulles d'air, une réelle innovation sur ce marché.
- Le **marketing participatif** pour favoriser la différenciation : De plus en plus de marques de sneakers offrent la possibilité à leurs clients de personnaliser leurs chaussures et même de participer à la création des prochains modèles et produits de la marque (que ce soit par la création d'un nom, d'un prototype, etc.). Cette méthode a de nombreux avantages. Tout d'abord elle permet de rendre les produits uniques et adaptés au maximum à chaque consommateur. Celui-ci sera donc plus enclin à acheter les produits de la marque. De plus, il se sentira impliqué dans la création des produits et aura le sentiment d'être un acteur essentiel : cela permettra de le fidéliser à celle-ci. De nos jours, la pérennité des entreprises réside en grande partie sur cette différenciation.

Pour autant, même s'il est important pour les marques de tenter de conquérir de nouvelles parts de marché, il est également essentiel pour elles de se spécialiser sur un cœur de cible en analysant la demande pour ainsi répondre au mieux à ses attentes.

Finalement, sur ce marché, l'offre émane évidemment des marques spécialisées. Cependant, de plus en plus de magasins dédiés aux sneakers ont émergé et représentent alors des distributeurs pour les marques spécialisées. Par exemple, Foot Locker, Courir, Athlètes Foot's sont des magasins qui regroupent différents produits de chaque marque aux clients, en vendant également des produits complémentaires tels que des lacets, bombes nettoyantes ou autres.

L'autre moyen de se procurer des sneakers, ce sont les salons. Des collectionneurs bien connus sur la place parisienne tels que Francky B ou Ben Coshi respectivement organisateurs du « Sneakerness » et du « Sneakers event », réunissent chaque année des milliers de passionnés prêts à vendre ou à échanger leurs reliques à des prix vertigineux. En effet, ces salons reconnus comme des festivals, sont des lieux de rencontre pour tous les passionnés de sneakers. C'est une réelle expérience pour les "sneakers addict" qui peuvent aller à la rencontre des plus grandes marques internationales et des grandes stars de collection de sneakers.

## IV. La demande :

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 attente avec ses besoins.

Sur ce marché, les hommes représentaient à l'origine la cible principale. Néanmoins, depuis le début des années 2000 les femmes représentent presque la moitié de la demande (actuellement 47% contre 53% pour les hommes). Ainsi, les femmes sont devenues une cible pour ce marché porteur qu'il est important de satisfaire de la même manière que les hommes. L'ensemble des individus sont ciblés sur le marché des sneakers peu importe leur âge. Cependant, ce sont tout de même plus particulièrement les adolescents ou les jeunes adultes qui en consomment le plus et plus concrètement la tranche d'âge 15-25 ans, il s'agit de la population-mère de ce marché.

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*). Nous verrons plus tard ce qu'il en est en réalité grâce aux réponses à notre questionnaire.

Le 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 présentées ci-dessous :

- Les sneakers **confortables** pour aller travailler.
- Les sneakers "**pas-partout**" : Parmi les sneakers, les baskets blanches sont les plus achetées, en effet, elles s'accordent très bien à tous les types de vêtements, elles sont épurées et assez élégantes.
- Le **luxe** : Les consommateurs qui aiment se vêtir avec des marques de luxe ont également l'envie de suivre cette tendance pour les sneakers. Ainsi, il est important pour ces marques d'adapter leurs offres pour répondre à ces demandes. Par exemple, les marques Balenciaga et Alexander McQueen propose aujourd'hui ce genre de produit.
- L'**éthique** : Les changements d'attitude en termes de consommation sont de plus en plus visibles. En effet, les individus font de plus en plus attention à leur impact sur l'environnement et favorisent la production locale et responsable. Veja, est une marque de sneakers française de baskets écologiques et issues du commerce équitable.

- Le **sentiment d'appartenance** : De nombreux consommateurs avouent acheter une paire de sneakers dans le simple but de reconnaissance et d'appartenance au sein d'un groupe et de la société notamment.
- Une volonté de **suivre la mode** : Lors d'un achat la plupart des individus tentent inconsciemment ou non de suivre les tendances visibles dans la rue, sur les réseaux sociaux ou encore aux pieds de différentes personnalités.

En plus des nombreux défis auxquels doivent s'adapter les marques, ces dernières doivent aussi faire face à une mutation dans la façon de consommer de la demande. Elles doivent donc s'adapter et prendre en compte ces changements pour réussir au mieux à conserver leurs parts de marché.

Nous pouvons aujourd'hui remarquer que 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 ces dernières années, les consommateurs y passent de moins en moins de temps. Effectivement, les consommateurs ont de plus en plus tendance à acheter en ligne. Aujourd'hui, la part des français achetant leurs sneakers en boutique n'est plus que de 58%. Ainsi, les magasins physiques doivent réaliser des réductions sur le prix des paires de chaussures pour détenir une compétitivité-prix face aux sites internet des marques.

Les consommateurs sont également confrontés continuellement à la publicité, aux placements de produits ou autres. Ils ont ainsi la possibilité de voir des paires de sneakers tout au long de la journée. Ce changement a notamment créé une mutation dans la façon d'agir des consommateurs, désormais, lorsqu'ils se rendent en magasin, de plus en plus de clients savent déjà ce qu'ils souhaitent. Ils passent ainsi de moins en moins de temps au sein du magasin et il devient donc compliqué pour ces derniers de captiver l'attention de ces consommateurs afin d'accroître leur chiffre d'affaires.

Les sneakers sont des produits au goût du jour, toujours enclin à des transformations, évoluant au rythme de sa demande.

## V. La demande quantitative : *analyse du questionnaire*

Voici le lien vers notre questionnaire :

[Questionnaire sur les sneakers](#)

Nous avons estimé un nombre de répondants minimum nécessaire ainsi qu'un nombre idéal afin que notre étude soit la plus pertinente possible. De ce fait, nous avons décidé que le minimum de réponses que nous attendons serait de 300, et le nombre adéquat serait de cinquante de plus, c'est à dire 350 réponses dans l'idéal. Nous n'avons pas besoin d'avoir un nombre trop important en vue de ce que l'on attendait de ces réponses.

Nous comptons laisser en ligne le questionnaire pendant deux semaines et l'avons finalement fermé au bout d'une dizaine de jours car nous avons suffisamment de réponses (368 réponses complètes). De plus, nous récoltions de moins en moins de réponses au fil des jours.

Afin de partager au maximum notre questionnaire, nous l'avons publié sur nos réseaux sociaux personnels (Facebook, twitter, Snapchat ou encore Instagram par exemple). Nous avons également fait marcher nos réseaux familiaux ou amicaux et communiqué notre questionnaire à nos proches pour tenter d'avoir un maximum de réponses de toutes les tranches d'âges. Avec cette communication, nous avons récolté un total de 368 réponses complètes en quelques jours.

Ainsi, nous pouvons maintenant interpréter les résultats et en tirer des interprétations grâce à l'exportation en tableur Excel proposée par LimeSurvey. Ces données et interprétations nous seront très utiles pour répondre à la demande de Nike :

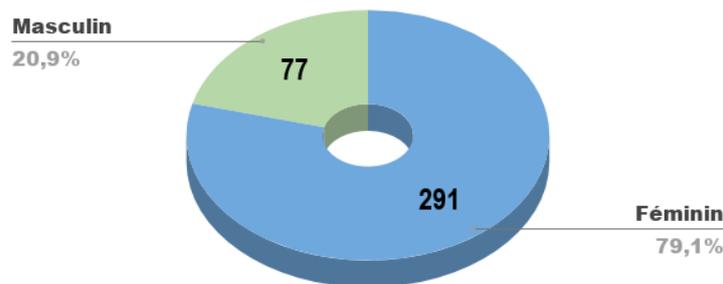
*Comment favoriser l'insertion et la commercialisation d'une nouvelle paire de sneakers de la marque Nike sur le marché ?*

Nous nous sommes renseignés sur la marque Nike, en 2018 (de juin 2017 à mai 2018), le géant à la virgule a réalisé un chiffre d'affaires de 36,6 milliards de dollars, des revenus en augmentation de 6% par rapport à l'année précédente. Plus concrètement, 22,2 milliards de dollars proviennent de la seule vente des sneakers.

### A. Qui sont les répondants de notre questionnaire ?

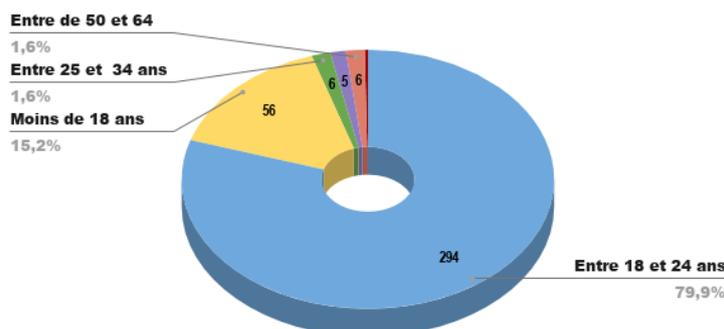
Premièrement, il nous a semblé important avant même d'étudier les réponses aux questions de comprendre qui est la population répondant à cette étude :

Concernant la caractéristique sexe, 79,1% des répondants sont des femmes et 20,9% sont des hommes :



Nous sommes donc conscients que le public n'est pas totalement représentatif de la population mère qui porte des sneakers. En effet, selon plusieurs études et comme expliqué plus tôt dans notre dossier, 47% des adeptes de sneakers sont des femmes et 53% des hommes. Même si la caractéristique sexe n'est pas exactement représentative de la réalité de nombreuses informations restent utiles.

En ce qui concerne l'âge des répondants, 95% ont moins de 24 ans, ainsi le public ayant répondu au questionnaire est un public quasi-exclusivement jeune. Il est vrai que la part des répondants âgés de plus de 24 ans est de seulement 5%. Cependant, au regard de la population mère des personnes qui portent des sneakers et de notre analyse documentaire cela reste très cohérent. Nike peut donc se fier aux réponses de ces répondants.



Les caractéristiques des catégories socio-professionnelles révèlent que ce sont surtout des étudiants qui ont répondu à notre questionnaire, ils représentent plus de 85% des répondants. Le revenu des étudiants est difficilement évaluable puisque ce dernier est très variable selon les individus. Ainsi grâce à la suite de l'analyse, nous allons pouvoir conseiller Nike sur le prix moyen des sneakers le plus adapté à cette cible.

Les répondants ne sont donc pas le reflet exact de la population mère mais ils représentent tout de même une part importante de celle-ci. Cela nous permet d'obtenir des réponses pertinentes et d'en tirer des recommandations pour Nike.

## B. Analyse des réponses :

Passons désormais à l'analyse des réponses aux questions plus spécifiques au marché des sneakers. Celles-ci sont très intéressantes afin de comprendre les motivations d'achat des consommateurs. Nike pourra donc adapter son offre aux motivations de cette population.

La première question que nous avons posée demandait une réponse libre :

*Quelle marque vous vient à l'esprit lorsqu'on évoque les sneakers ?*

Sur 368 répondants, 251 ont cité le nom de Nike, soit plus de deux tiers. Nike est donc la marque de sneakers « Top of mind ». En effet, c'est la marque la plus citée spontanément, c'est-à-dire celle qui a le plus de notoriété et qui est la plus ancrée dans l'esprit des consommateurs. Si nous réalisons une comparaison avec nos informations théoriques trouvées lors de notre analyse documentaire, nous pouvons remarquer qu'en 2015, selon Statista, la marque la plus populaire était Adidas. Ainsi, c'est une bonne nouvelle pour Nike, il serait important pour l'entreprise de comprendre comment conserver cette notoriété auprès des consommateurs (réseaux sociaux, partenariats...).

La deuxième question permettait aux répondants de choisir leur marque de sneakers préférée parmi une liste proposée. Encore une fois c'est Nike qui revient le plus avec 143 réponses. Cependant on peut s'apercevoir que ces réponses sont moins récurrentes qu'à la première question. Ainsi, nous pouvons dire que le statut "Top of mind" que possède une marque ne révèle pas qu'elle est toujours la marque favorite auprès des consommateurs. Il reste donc pour Nike encore des consommateurs à conquérir.

Pour la troisième question, nous leur avons demandé à quelle fréquence ils portaient des sneakers. Seulement 11 d'entre eux ont répondu ne jamais en porter, soit 3% des répondants, ce qui est extrêmement peu. Au lieu de les soumettre à la suite des questions auxquelles ils n'auraient pas pu répondre de façon objective, nous les avons dirigés vers la fin du questionnaire en leur demandant également la raison pour laquelle ils ne portaient jamais de sneakers. Les réponses ont indiqué que certaines personnes n'apprécient pas le style et d'autres ont considéré que ce n'était plus de leur âge. Il pourrait donc être intéressant pour Nike d'accentuer et de cibler leurs différents moyens de communication vers la tranche d'âge 35-55 ans.

Pour autant, nous avons souhaité pousser cette analyse en nous demandant s'il y avait justement un lien entre l'âge de l'individu et le fait qu'il ne portait pas de sneakers. Nous avons pu en conclure que ce n'était pas toujours le cas. Malgré cela, nous pensons qu'il est important que Nike n'oublie aucune tranche d'âge pour maximiser ses parts de marché, il est donc important que la marque prenne en compte les demandes de tous les individus, y compris les cibles minoritaires.

Ensuite, 29 personnes portent des sneakers occasionnellement, c'est-à-dire moins de 3 fois par semaine voire seulement quelques fois par mois, soit 10% des répondants. Finalement, près de 90% des personnes interrogées portent plus de 3 fois par semaine voire tous les jours des sneakers. Ces chiffres confirment les informations inscrites dans le dossier, en effet, aujourd'hui les sneakers sont devenues les chaussures à la mode et représentent la moitié des ventes du marché de la chaussure.

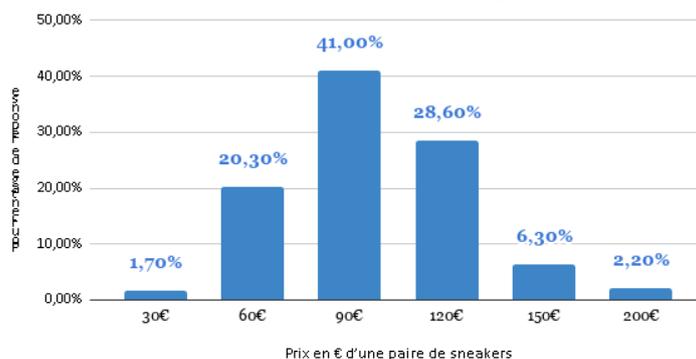
Nous leur avons par la suite demandé combien de paires de sneakers ils possédaient. Nous avons choisi d'expliquer les réponses à cette question en les croisant avec les réponses de la question précédente. Ainsi, parmi ceux qui ne portent qu'occasionnellement des sneakers, ils sont 13 individus sur 29 à n'en posséder qu'une seule, soit près de la moitié.

Sur cette question, 60% des répondants déclarent posséder entre 2 et 5 paires, on en déduit donc que le nombre de paires de sneakers moyen par personne qui en portent est de 3 ou 4 paires. Enfin 23% déclarent posséder plus de 5 paires de sneakers, c'est à dire quasiment un quart des personnes.

À la question "À quelle fréquence achetez-vous des sneakers ?", 40% des participants ont répondu qu'ils en achetaient une fois par an et 45,6% des répondants en achètent entre deux et cinq fois par an. Ces deux réponses correspondent à la majorité de la tendance de l'achat de chaussures. 12% ont déclaré en acheter moins d'une fois par an et 2,2% des répondants ont déclaré en acheter plus de 6 fois par an.

Nous avons ensuite demandé le budget qu'ils attribuent en moyenne pour l'achat de ces produits. Ces résultats sont assez bien représentatifs des données que l'on a pu trouver dans notre analyse documentaire comme vous pouvez le voir sur le graphique ci-dessous. En effet, le budget moyen attribué à l'achat d'une paire de sneakers était de 74,36€ en 2019 contre 90€ ci-dessus. Pour la création d'une nouvelle paire de sneakers, le prix de vente idéal serait alors d'environ 90€ pour maximiser le chiffre d'affaires.

**Répartition (en%) des réponses à la question: Quel budget moyen attribuez-vous lors de l'achat d'une paire de sneakers**



À la question "Pour vous, sur le marché des sneakers, le prix est-il synonyme de qualité ?" : 28,7% ont répondu "oui" ce qui n'est pas négligeable, cela représente plus d'un quart des réponses. Pour 71,3% des personnes, le prix n'est donc pas synonyme

de qualité. Parmi ceux qui ont répondu "autres", certains ont souligné que le prix pouvait être lié à la popularité de la marque et à son image. Nike doit alors intensifier ses efforts afin de justifier ses prix et sa qualité notamment par la mise en place d'actions de communication.

Nous leur avons ensuite demandé où achètent-ils leurs paires de sneakers principalement :

- 67% ont coché les boutiques de chaussures (Footlocker, Courir...)
- 53% ont coché les sites en ligne spécialisés
- 16,2% ont coché les magasins spécialisés en équipements sportifs (exemple : Intersport...)
- 7% ont coché les sites multi-spécialisés.

Les magasins ne sont donc pas totalement délaissés pour les sites internet mais ne sont plus le seul moyen utilisé pour l'achat de chaussures.

Ces résultats vont aider Nike lors de sa réflexion sur son mix-marketing et notamment sur sa politique de distribution. Selon notre analyse documentaire qui est ici confirmée par notre questionnaire, Nike a tout intérêt à intensifier ses efforts et son budget dans la mise à disposition de ses produits sur son propre site internet mais aussi sur les sites spécialisés tels que Asos ou Zalando.

Pour autant, Nike ne doit pas non plus négliger la mise à disposition de ses produits dans les boutiques de chaussures physiques qui représentent 67% des réponses. En effet, leur service de vente directe doit être très efficace et ainsi permettre l'essayage et les conseils vendeurs. Ces services restent très appréciés par les clients achetant leurs sneakers en magasin et favorisent la consommation.

Ensuite, les participants ont dû nous indiquer si lorsqu'ils arrivaient en magasin, ils regardent toute l'offre proposée ou s'ils connaissent déjà le modèle précis qu'ils souhaitent acheter. À cette question, 61% ont répondu regarder l'offre du magasin même s'ils savaient déjà ce qu'ils voulaient tandis que 19,6% des participants ont déclaré aller en magasin et acheter directement une paire de sneakers précise. Quant aux autres, 19% déclarent aller en magasin sans savoir ce qu'ils veulent acheter.

On peut donc constater qu'une partie des consommateurs restent attentifs et influençables sur le lieu de vente, il ne faut donc pas que Nike ne néglige cette opportunité et qu'il conserve des points de vente et un service de qualité à ses clients.

La question suivante demandait aux participants de sélectionner parmi une liste de propositions la marque de leur dernier achat de sneakers. En première position nous retrouvons Nike pour 28% des votants. Concernant le niveau de satisfaction de cet achat que nous leur avons demandé dans la question suivante, personne ne regrette son achat de la marque Nike, plus précisément 28 % des acheteurs de Nike étaient satisfaits de leur achat et 72 % en étaient plus que satisfaits.

En seconde position nous retrouvons Adidas pour 21,2% des votants et en troisième position nous retrouvons Converse pour 20,7% des votants. En général, 62% des participants sont très satisfaits de leur dernier achat et 36% sont satisfaits. Pour 2% des participants, leur achat ne leur a rien apporté. Il est à relever que personne ne regrette son achat malgré tout.

Ces chiffres sont positifs pour Nike, en effet cela révèle que le taux de satisfaction pour les chaussures Nike est supérieur au taux de satisfaction moyen de toutes les marques.

Nous nous sommes ensuite intéressés aux critères les plus recherchés lors de l'achat d'une paire de sneakers en classant ces critères par ordre d'importance. L'esthétisme est le critère qui est revenu en première position le plus fréquemment. Par conséquent, le design, les couleurs et la forme des sneakers sont des points auxquels Nike devra continuer d'être particulièrement attentif afin de toujours innover et satisfaire ses consommateurs. En deuxième position, nous retrouvons la qualité qui est une caractéristique importante pour le consommateur de ce type de produit. Nike se doit donc d'être judicieux dans le choix des matériaux et des méthodes de production que la marque utilise afin de correspondre aux attentes de ses clients. La marque peut jouer sur l'innovation en investissant en Recherche et Développement, afin de créer des paires de sneakers toujours plus perfectionnées, confortables et durables dans le temps. Le troisième critère important est le prix, Nike devra alors proposer ses produits pour une somme que les consommateurs sont prêts à déboursier comme nous l'avons vu précédemment.

Nous avons ensuite nous questionner sur l'intérêt des moyens de communication des marques sur ce marché. Ainsi nous avons souhaité savoir si les personnes interrogées avaient déjà acheté une paire de sneakers après l'avoir vu sur des médias tels que des magazines, affiches publicitaires, télévision, films ou séries. Lors de notre analyse documentaire, nous avons appris que la demande était fortement influencée par la présence du marketing 2.0 et notamment par les réseaux sociaux, très présents dans l'environnement des individus.

Finalement, en majorité les personnes ont rarement acheté des baskets après les avoir vues sur l'un de ces médias. Seulement 10% ont répondu oui après en avoir vu à la télévision, 12% après en avoir vu dans des films ou séries, 18% avec des magazines et 23% sur une affiche publicitaire. Néanmoins, les personnes interrogées ont beaucoup mentionné les réseaux sociaux comme média en réponse "autres". Ainsi, ces réponses semblent un peu contradictoires avec ce que nous pourrions penser sur ce marché. En effet, beaucoup d'efforts, de temps et d'argent sont consacrés par Nike dans la communication, or nous apprenons ici que les individus interrogés semblent peu sensibles à cela. Cependant, nous savons que 80% des motivations d'achat sont subjectives et que les individus ne se rendent pas toujours compte où ne réussissent pas à exprimer certaines de leurs motivations. Il est donc

important de nuancer cette réponse, puisque pour Nike la partie communication reste très importante et voir même à part entière de son image de marque.

Un quart des répondants regardent d'eux-mêmes du contenu spécialisé sur les sneakers. Parmi ces personnes, 68% regardent du contenu sur les réseaux sociaux, 30% sur YouTube et 2% sur des blogs, ainsi pour Nike il est important d'accentuer ses efforts sur cela.

Pour finir ce questionnaire nous leur avons demandé quelles innovations les faisaient rêver pour leurs sneakers. Ils pouvaient répondre librement à cette question pour permettre de détenir le maximum d'informations et ainsi n'exclure aucune réponse qui permettraient à Nike d'avoir un réel avantage comparatif. Les réponses sont multiples, ce qui témoignent de nombreuses attentes : beaucoup pensent à des innovations sur la résistance de la chaussure et notamment des chaussures qui perdurent dans le temps et qui s'usent moins vite. De plus, certains souhaiteraient qu'elles se salissent moins vite ou qu'elles soient lavables beaucoup plus facilement, il s'agit donc d'un point sur lequel Nike devrait accentuer ses recherches. D'autres, pensent à des innovations techniques, comme le laçage automatique des chaussures par exemple, ce qui par ailleurs existe déjà chez Nike avec sa paire de sneakers "Nike Adapt". Pour finir, certains pensent à l'esthétisme de leurs sneakers, ils voudraient plus d'originalité, plus de couleurs ou plus de choix.

Pour conclure, nous pouvons dire que les attentes et les motivations des consommateurs restent très variées et diverses. Rappelons que Nike a pour but de créer une nouvelle paire de sneakers. La marque pourra alors se focaliser sur une basket qui se différencie par son design, peut-être avec des matières ou des motifs originaux par exemple. Après analyse, il serait logique que celle-ci tente de respecter un prix de vente aux alentours de 90€.

En termes de communication, il vaut mieux que Nike se focalise sur des moyens hors-média, en diffusant sur les réseaux sociaux comme Instagram qui est le réseau social le plus utilisé par les jeunes. Mais la marque peut aussi rester sur une communication plus traditionnelle avec des affiches de communication.

Nous espérons que cette analyse aura permis à la marque Nike de mieux comprendre son marché et donc d'adapter son offre en conséquence.

## VI. L'environnement :

Afin d'analyser au mieux le macro-environnement, la méthode PESTEL nous a semblé la plus pertinente. Celle-ci permet une analyse de l'environnement, selon six aspects : politique, économique, socioculturel, technologique et environnemental. Ces six aspects sont étudiés de manière à mettre en avant les opportunités et les contraintes auxquelles le marché est confronté.

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Politique</b>		Mouvements sociaux (les gilets jaunes par exemple) qui ont restreint le nombre de ventes de l'ensemble des magasins.
<b>Économique</b>	Le pouvoir d'achat des Français était en hausse en 2019 de 4.2% pour les actifs.	Taux de chômage de 8,4% en France (en septembre 2019).  Le pouvoir d'achat de nombreux Français va désormais diminuer à cause du contexte sanitaire du covid-19 qui est la cause de chômage pour certains.
<b>Socio-culturel</b>	La population française actuelle exigeante recherche le confort, l'innovation et principalement l'esthétique.  Une enquête est en cours par l'Insee concernant le mode de déplacement des Français : En 2008, la marche à pied était le deuxième mode de déplacement le plus utilisé. Les résultats de cette enquête seront disponibles prochainement (annoncés initialement pour le premier semestre 2020).	Population française de plus en plus sédentaire.  Actions collectives (Marches pour le climat) qui ont conduit à un boycottage des grandes marques comme Nike ou Adidas par exemple.  Baisse de la part des dépenses effectuées par les ménages français pour les articles d'habillement et chaussures, passant de 3,6% en 2006 à 2,9% en 2016.

	<p><a href="https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/enquete-sur-la-mobilite-des-personnes-2018-2019">https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/enquete-sur-la-mobilite-des-personnes-2018-2019</a></p> <p>Assouplissement des codes vestimentaires : de plus en plus de femmes portent des sneakers alors qu'il y a 15 ans ce n'était pas normalisé.</p>	
<b>Technologique</b>	<p>De plus en plus d'innovation (bulle d'air par exemple) et la possibilité de personnaliser les paires de sneakers.</p> <p><a href="https://modelab.fr/sneakers-innovations/">https://modelab.fr/sneakers-innovations/</a>  <a href="https://www.nike.com/fr/nike-by-you">https://www.nike.com/fr/nike-by-you</a></p> <p>NTIC : Essor du e-commerce<sup>1</sup> qui augmente les ventes (sites de vente en ligne, type Zalando, Spartoo ou Sarenza) et du M-commerce<sup>2</sup> qui incitent à l'achat.</p>	
<b>Environnemental</b>		<p>Ressources naturelles comme l'eau nécessaire à la fabrication devient précieux, fragile et se raréfie. Plus de 8000 litres d'eau sont nécessaires à la fabrication d'une paire de chaussures.</p>
<b>Légal</b>		<p>Décret n°96-477 du 30 mai 1996 relatif à l'étiquetage des</p>

<sup>1</sup> *Électronique commerce : site internet et web.*

<sup>2</sup> *Mobile commerce : sur téléphone (applications ou sites adaptés).*

		<p>matériaux utilisés dans les principaux éléments des articles chaussants proposés à la vente au consommateur.</p> <p><a href="https://www2.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccr/f/documentation/fiches_pratiques/fiches/etiquetage-chaussures.pdf">https://www2.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccr/f/documentation/fiches_pratiques/fiches/etiquetage-chaussures.pdf</a></p> <p>Réduction du nombre d'importations et d'exportations possibles, liée aux réglementations du Covid 19.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Les sneakers connaissent un franc succès depuis les années 2000, leur environnement général est alors en constante évolution. Celui-ci correspond au macro-environnement, il convient donc de l'analyser afin de rendre compte des opportunités et des menaces présentes qui peuvent influencer les entreprises.

Après analyse, il s'est avéré que ce marché est plein d'opportunités qu'il est important de saisir pour les entreprises telles que Nike. Cet environnement présente tout de même quelques limites qui seront à bien prendre en compte lors de la sortie d'une nouvelle paire de sneakers.

En effet, nous pouvons visualiser au moins une contrainte pour chaque facteur, excepté le facteur technologique. Ce dernier est en effet en plein essor grâce aux nouvelles technologies et est difficile à anticiper puisqu'il évolue très rapidement. Les nouvelles technologies sont plutôt porteuses d'innovations et donc d'opportunités notamment grâce au E-commerce et au M-commerce. Elles ne peuvent que très rarement constituer des contraintes.

En ce qui concerne l'économie, la hausse du pouvoir d'achat est une réelle opportunité pour ce marché puisque l'achat de sneakers n'est pas un besoin primaire mais plutôt secondaire. La hausse du pouvoir d'achat permet donc une augmentation de la demande de sneakers. Il en résulte ainsi une opportunité pour les entreprises de ce marché. Il est aussi important de prendre en compte que le pouvoir d'achat des Français risque désormais d'être limité dû à une crise sanitaire exceptionnelle (covid-

19). En effet, de nombreux ménages se retrouvent en situation de chômage partiel et leur revenu disponible est donc sujet à diminuer.

Nous avons pu également remarquer comme contrainte une baisse dans la part des dépenses des ménages accordées aux articles d'habillement et de chaussures.

Quant au facteur légal, il existe une contrainte due à un décret du 30 mai 1996 qui oblige désormais les fabricants à étiqueter les chaussures avec les principaux éléments utilisés dans leur conception. Les contraintes légales existantes sont des freins qui existent sur tous les marchés de biens ou de services mais ces dernières permettent un bon exercice de l'activité.

Globalement, le marché est porteur, des opportunités intéressantes sont à saisir mais il sera nécessaire d'appréhender les quelques contraintes mises en lumière par le PESTEL lors de la commercialisation des prochaines paires de sneakers de la marque à la virgule.

## VII. Un autre aspect particulier de ce marché : le resell

En plus de prendre en compte toutes les opportunités et les menaces de leur macro-environnement, il est important que les marques telles que Nike prêtent une attention particulière à un nouveau phénomène présent dans leur environnement : Le Resell.

De l'anglais, le mot resell signifie "revendre" en français. Les ruptures de stocks ne sont pas toujours dues aux achats des consommateurs. En effet, le marché est attaqué par des acheteurs et des revendeurs qui alimentent le marché noir des «ebay» et autres sites spécialisés.

Le but de cette tendance est, pour les reselleurs, d'acheter une paire en édition limitée dès sa sortie afin de la revendre plus chère lorsqu'elle n'est plus disponible en magasin.

Ce phénomène est de plus en plus présent, au grand désespoir des consommateurs et des vendeurs. Effectivement, les consommateurs sont frustrés que la paire de chaussures qu'ils attendaient et pour laquelle ils économisaient ne soit plus disponible. Certains collectionneurs vont donc payer le prix fort auprès des reselleurs afin d'acquérir leur bien. D'autres n'ayant pas les moyens d'acheter ce produit sur ce marché alternatif vont faire face à une déception. D'après *Business Inside*, le resell aurait rapporté plus d'un milliard de dollars en 2016. Cependant, il reste difficile d'évaluer précisément les chiffres de cet aspect du marché des sneakers.

*Exemples* de certaines chaussures qui ont été les cibles de Resell : les Jordan 11, les modèles de Kanye West alias les Yeezy et les dernières Kobe 9.

Certaines marques tentent de lutter contre ce marché parallèle. En effet, Nike propose par exemple à un panel de clients limités et identifiés un "access code" qui leur permet d'avoir accès à l'achat de modèles vendus en édition limitée.

Néanmoins, malgré ces tentatives pour limiter le resell, ce marché émergent du Resell constitue une nouvelle menace pour les marques de sneakers telles que Nike. Il est donc très important de contrôler au plus vite cette menace et d'en tirer profit.

## Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que les sneakers sont des chaussures qui séduisent aujourd'hui bien au-delà des gymnases et des terrains de sport. Elles sont mêmes devenues des biens de consommation courante aussi bien de la vie personnelle, sportive que professionnelle chez les hommes comme chez les femmes. Rappelons qu'elles représentaient plus de 47% du marché des chaussures en 2017.

L'offre est abondante sur le marché, ainsi les marques se doivent de toujours s'adapter et de se différencier afin d'être les plus attractives possible aux yeux des consommateurs. Pour cela, elles optent pour différentes stratégies, la communication est l'une des stratégies les plus utilisées.

Cependant, la demande reste très variée et peut même être complexe à analyser tant sa mutation est rapide. Les marques présentes sur ce marché doivent également faire face au Resell, nouveau phénomène sur le marché auquel elles doivent s'adapter afin de satisfaire la demande des consommateurs.

## Sources

- Le questionnaire réalisé au cours du projet : <http://limesurvey.univ-angers.fr/index.php/465842?lang=fr>
- <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>