

Le marché des sneakers



A l'attention de monsieur Jamet

Marty Hugo - Blain Evrard - Tricker Conor - Blaye Cloé

SOMMAIRE

Introduction

- 1) Schéma de filière
- 2) Forces de Porter
 - a) MNE
 - b) MPS
 - c) PNF
 - d) PNA
 - e) IC
- 3) Hiérarchisation des forces
- 4) Facteurs clés de succès

Conclusion

Sitographie

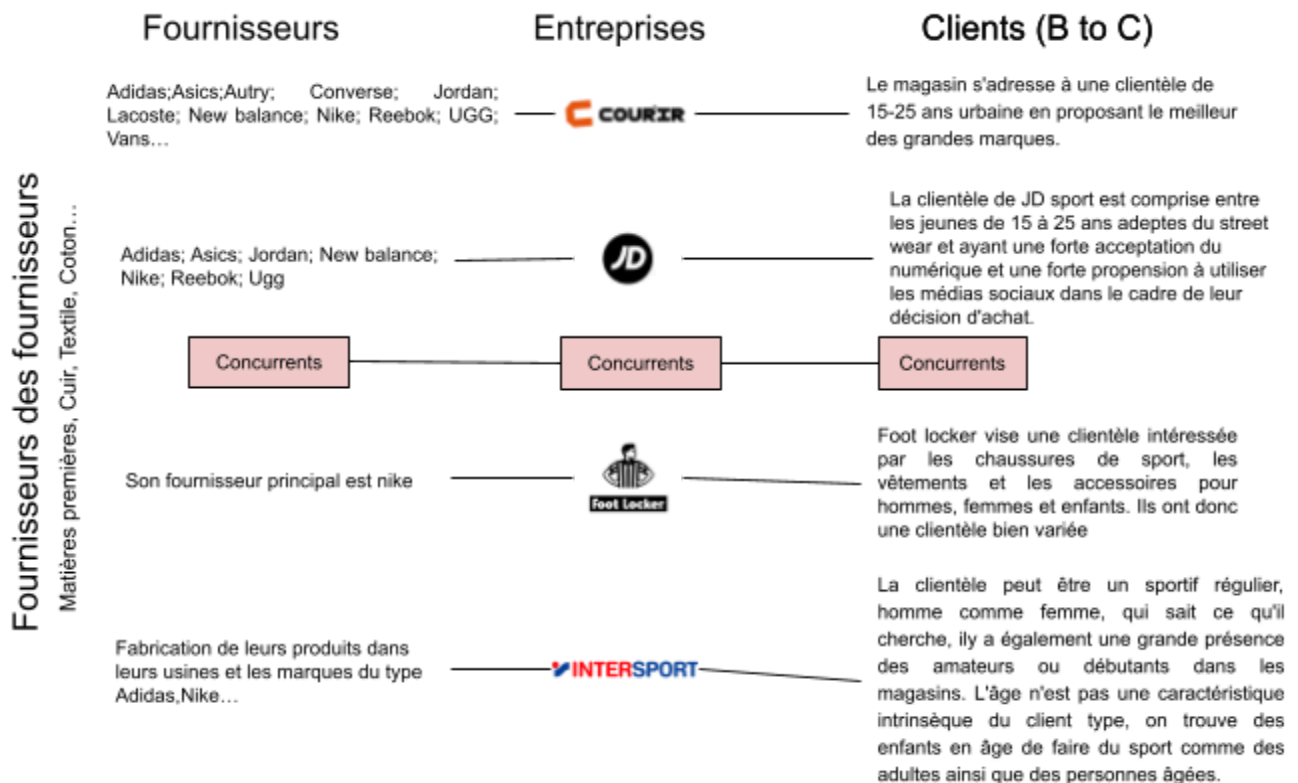
Annexes

Introduction

L'industrie des sneakers est bien plus qu'un simple secteur de la mode. Cette industrie s'est transformée en phénomène culturel mondial. La perception de la sneakers a considérablement changé aux yeux des acheteurs, autrefois considérées comme des chaussures de sport fonctionnelles, celles-ci ont évolué pour devenir des icônes du style.

Ce marché est dynamique et comporte de nombreuses innovations technologiques, collaborations artistiques et bénéficie d'une évolution constante grâce à la culture de la mode qui ne cesse de changer.

1) Schéma de filière



En amont de la vente aux clients nous pouvons retrouver les distributeurs qui sont tous concurrents. On peut remarquer que les fournisseurs sont souvent les mêmes pour les différents distributeurs par exemple adidas, nike et asics qui reviennent assez souvent dans les fournisseurs de produits.

2) Force de Porteur

a) 1ère force : Menaces de nouveaux entrants

Dans ce milieu, il n'y a que très peu de nouveaux entrants. En effet de nombreuses barrières à l'entrée existent et peuvent bloquer les nouveaux concurrents.

Tout d'abord, les grandes entreprises comme Nike ou Adidas peuvent dissuader les concurrents de s'implanter sur le marché. En effet, la forte fidélité des consommateurs pour ces marques et leur forte implantation depuis des années peuvent empêcher les nouveaux entrants de se faire une place.

De plus, les sneakers étant des produits de mode et directement liés à la "hype" des consommateurs, il faudrait pour une entreprise entrante, de massivement investir dans la communication et le marketing. Cet investissement peut être une barrière à l'entrée.

Les grandes marques bénéficient également d'économie d'échelle qui leur permettent de diminuer leurs coûts sur l'importation de matières premières ou sur la fabrication et la distribution des produits.

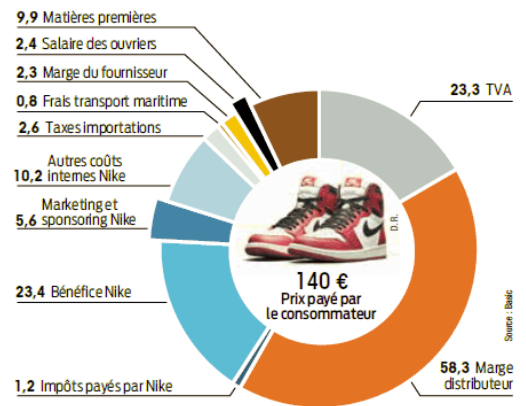
Tous ces investissements font de plus en plus peur aux entreprises qui se lancent sur ce marché et ajoutez à ça les tendances des consommateurs qui changent rapidement et qui nécessitent donc de la réactivité et un solide budget pour suivre la demande et ont obtenu un marché où les marques sont identiques depuis presque 20 ans.

Le seul moyen aujourd'hui de se lancer et de se démarquer des grandes entreprises est de faire une marque innovante et responsable avec des chaussures plus écologiques.

b) 2ème force : Menaces de produits de substitution

Les niveaux de prix et de profit dans le DAS sont élevés

Dans ce secteur, la menace de produits de substitution est plutôt élevée. Cette menace s'explique par le niveau de prix dans le Domaine d'Activité Stratégique (DAS) et de profit qui est élevé¹. Comme on peut le voir ci-contre, une paire de chaussure les marges du fournisseur et du distributeur représentent plus de 70% du prix payé par l'acheteur.



Le coût de transfert est faible ou nul²

De même, le coût de transfert est très faible dû à la grande variété de produits et la technicité faible pour la création de produits.

Les fonctions remplies par le produit/service peuvent être satisfaites aisément

De plus, la fonction remplie par le produit peut aisément être reproduite. En effet, les sneakers peuvent être remplacé par les chaussures de sport, chaussures de villes ou encore les chaussures haut-de gamme³.

Les produits/services sont adossés à une technologie nouvelle et la capacité de riposte des entreprises en place est faible

En revanche, cette menace est ralentie par la limitation de l'utilisation des nouvelles technologies et la forte capacité de riposte des entreprises en place.

c) 3ème force : Pouvoir de négociations des fournisseurs

Dans un premier temps, il faut identifier les fournisseurs qui sont nombreux et avec plus ou moins de pouvoir de négociation. Comme fournisseurs, il existe les GE comme Nike ou Puma qui ont une forte emprise sur leurs distributeurs et qui fixent les prix eux-mêmes. Pour ces entreprises, la négociation est presque nulle. En revanche, les plus petites entreprises comme Veja ou Faguo⁴ peuvent-elles être ouvertes à la négociation tout en faisant leur marge mais elles ne sont que très peu présentes voire totalement absentes .

Dans la globalité, le pouvoir de négociation est très faible, notamment car il existe beaucoup de produits de substitution, que le secteur est un client important du

¹ <https://www.alternatives-economiques.fr/decomposition-estimee-prix-dune-paire-de-nike-air-jordan-1-retro-euros-010620165874.html>

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Prix_de_transfert

³ <https://propulsebyca.fr/idees-business/commerce-detail-chaussures>

⁴ <https://goudronblanc.com/blog/marques-sneakers-francaises/>

fournisseur avec une part du CA très élevée et que le secteur des sneakers n'est en aucun cas protégé par des pouvoirs publics.

d) 4ème force : Pouvoir de négociations des acheteurs

Le PNA dépend du lieu d'achat des consommateurs. En effet, si celui-ci achète ses sneakers dans un distributeur comme Décathlon ou Intersport, alors son pouvoir de négociation est nul. En revanche, lors de raffle⁵, l'acheteur est tiré au sort pour obtenir une paire de chaussure limitée. Le prix est souvent fixé aux alentours d'une centaine d'euros. Mais par la suite, la paire de sneakers se revend à des prix bien plus élevés que celui de l'acquisition. Alors, dans ce cas là, le PNA est très élevé.⁶

e) 5ème force : Intensité concurrentielle

La concurrence est très élevée dans ce secteur. En effet, les acteurs sur le marché des sneakers sont, à quelques détails près, de force égale. Les principales marques telles que Nike, Adidas, Puma, New Balance et d'autres jouent un rôle central

Plusieurs facteurs vont permettre à des entreprises de se démarquer mais il est **compliqué de se différencier** à cause de la veille concurrentielle et de la puissance de toutes les marques de sneakers. Certaines marques ciblent des segments spécifiques du marché, tels que le sport, la mode, le lifestyle, etc. Cette segmentation conduit à une concurrence intense dans chaque catégorie.

Dans un premier temps, certaines vont proposer des **collaborations exclusives** avec des tirages limités. Comme par exemple Nike avec Supreme⁷ et encore Adidas et Léna Situations⁸.

Cette forte intensité concurrentielle se traduit aussi par les **fortes barrières à l'entrée et à la sortie** de ce marché. En effet, il est compliqué pour une nouvelle marque de se faire connaître et de se démarquer face aux géants déjà présents. C'était le cas pour l'entreprise Veam, une marque française qui a voulu lancer sa marque avec des innovations techniques mais cela fût un échec⁹

Concernant la **guerre des prix**, il n'y en a pas réellement sur ce marché. Malgré l'interdiction formelle par la loi de cette pratique, les leaders se mettent d'accord pour vendre les chaussures à des prix similaires. Cela empêche donc le consommateur de se rendre compte des réels valeurs et coûts de production des sneakers¹⁰.

⁵ <https://www.whentocop.fr/guides/comment-cop-des-sneakers>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=d0fR0peVqaE>

⁷ <https://www.gqmagazine.fr/article/supreme-nike-collaboration-sneakers-2023>

⁸ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-collab-sneakers-qui-nous-ont-le-plus-marque-cette-annee.1469848.html>

⁹ <https://www.sneakers-actus.fr/veam-autopsie-echec/41800.html>

¹⁰ <https://www.capital.fr/votre-argent/nike-adidas-ou-puma-baissent-les-prix-de-leurs-sneakers-pour-ecouler-les-stocks-1475532>

3) Hiérarchisation des forces.

La force avec le plus de pouvoir est alors la menace que représentent les produits / services de substitution. Celle-ci se justifie par un marché lié directement aux tendances des consommateurs. Le marché des chaussures est loin d'être vide et malgré un confort qu'offrent les sneakers, l'achat et l'utilisation de chaussures sont liés aux tendances du moment. Les bottines, les espadrilles, les sandales, les mocassins et autres ont une part de marché à ne pas négliger qui peut augmenter et baisser selon les saisons et les tendances du marché. Comme exemple, nous avons les crocs qui ont fait tendances chez les influenceurs des Etats Unis en 2022 qui ont fait augmenter le chiffre d'affaires par 54% de l'entreprise. Malgré un poids encore léger sur le marché global, une hausse pareille n'est pas à négliger!

La force en 2ème place est le pouvoir concurrentiel, cette force est de même sorte que celle au-dessus, les tendances des consommateurs influent sur les achats de sneakers. Malgré une position dominante sur le marché, Nike perd des % de parts de marché avec des marques comme Adidas ou New Balance font ravage sur les réseaux sociaux. D'autres marques comme Veja arrivent avec des produits plus écologiques qui font évoluer un segment de niche sur le marché des sneakers.

La force en 3ème place est la menace des nouveaux entrants. Comme évoqué dans le paragraphe précédent, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'environnement, de nouvelles marques "écologiques" ont alors trouvé place sur le marché tels que Veja qui à vue sont CA triplé en 2 ans. Une nouvelle concurrence provient des maisons de luxe qui jusqu'à présent ont été exclues du marché, ces acteurs commencent à créer leurs propres sneakers, pour prendre leurs parts du gâteau de ce marché en explosion.

La force en 4ème place est le pouvoir des fournisseurs, cette place s'explique par des acheteurs très puissants sur un marché très étendu, le nombre de fournisseurs de coton, nylon, polyester sont très nombreux avec un forte concurrence. Cette concurrence empêche les fournisseurs de pouvoir réellement débattre sur les prix car les marques de chaussures peuvent très facilement changer de fournisseurs si leur fournisseurs actuels veulent augmenter les prix.

La force en 5ème place est le pouvoir de négociation des consommateurs. Les consommateurs ont très peu de pouvoir sur ce marché. Les marques comme Nike et Adidas fixe leurs prix sur le marché ou l'on peut acheter directement sur internet, ainsi les enseignes de distribution spécialisés tels que Courir ou Footlocker doivent respecter les prix que fixe les marques pour ne pas perdre d'argent (hors soldes et promotion).

4) Facteurs clés de succès:

Nous pouvons retrouver la tendance. En effet la tendance est un levier considérable car la mode est en perpétuelle évolution, qui connaît de gros changements, avec tout de même un éternel

recommencement, de nombreuses paires de baskets reviennent à la mode. Cela montre le cycle saisonnier des baskets, une stratégie qui fait fureur pour les

Producteurs. La présence de nombreux concurrents présents sur le marché représente un

instrument favorable à la réussite. Cela met en évidence la capacité d'une entreprise à se

dépasser, favorisant l'innovation, la diversité de l'offre et des prix probablement attractifs tant

pour les entreprises que les consommateurs. Le fait de s'adapter aux attentes des consommateurs, vraisemblablement, impliquer les consommateurs dans sa stratégie commerciale est un bonus pour une entreprise, car elle se verra accomplir tous les objectifs fixés (fidélisation, confiance, qualitatif, quantitatif.) De plus, impliquer ses consommateurs dans la création ou personnalisation d'un produit (marketing participatif/collaboratif) est un levier stratégique pour l'entreprise car cela pousse les futurs ou actuels clients à consommer et recommander leurs produits.

Annexe :

Sitographie:

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Foot-locker-revoit-ses-previsions-pour-2022-a-la-baisse-suite-au-volte-face-de-nike.1383050.html#:~:text=Son%20principal%20fournisseur%2C%20Nike%2C%20veut%20privil%C3%A9gier%20la%20vente%20directe.&text=Nike%20repr%C3%A9sentera%2060%25%20des%20achats,la%20pr%C3%A9sentation%20de%20ses%20b%C3%A9n%C3%A9fices.>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Crocs-des-ventes-2022-a-3-55-milliards-de-dollars-boosteés-par-l-export,1487758.html>

<https://www.capital.fr/entreprises-marches/veja-la-pepette-francaise-de-la-basket-eco-responsable-1346450>

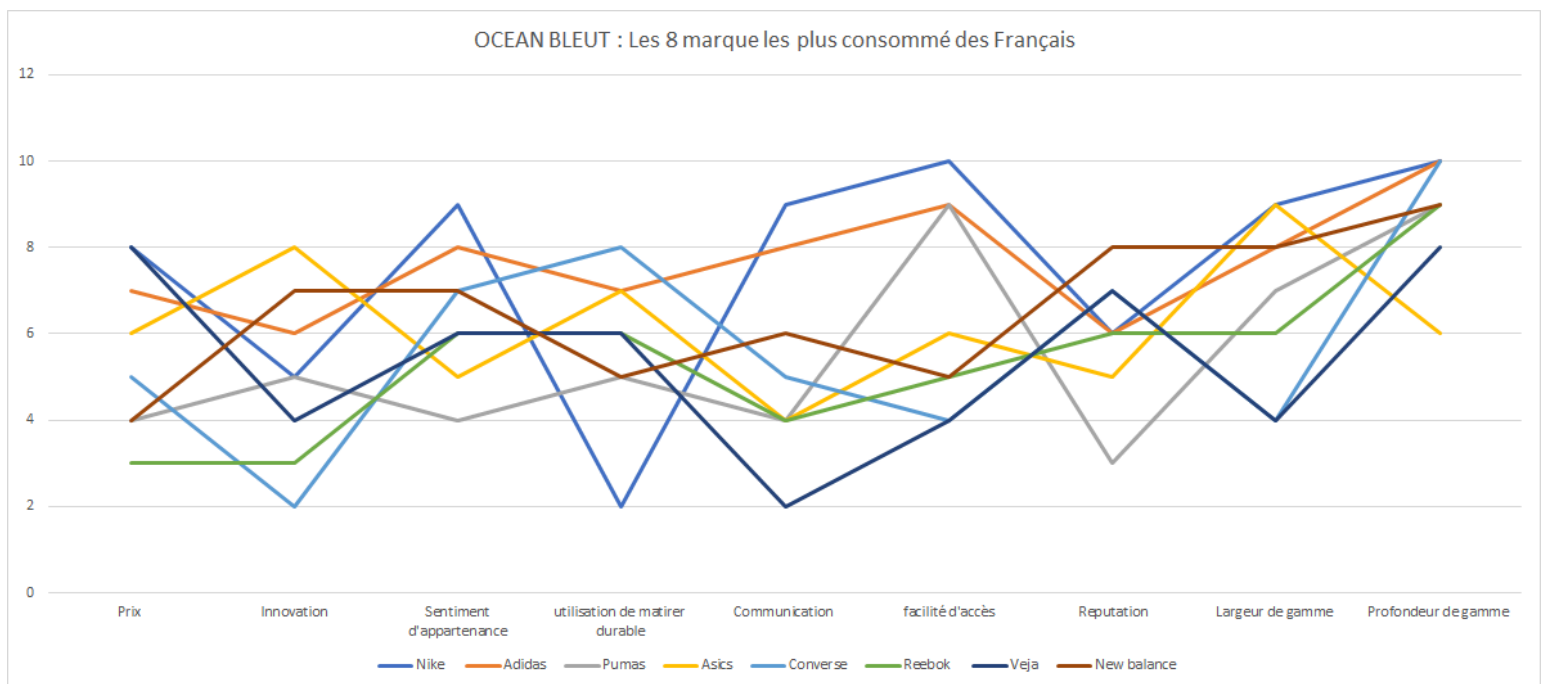
Pour les forces de Porteur :

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-vente-sneakers-chiffres>

- 1) <https://www.alternatives-economiques.fr/decomposition-estimee-prix-dune-paire-d-e-nike-air-jordan-1-retro-euros-010620165874.html>
- 2) https://fr.wikipedia.org/wiki/Prix_de_transfert
- 3) <https://propulsebyca.fr/idees-business/commerce-detail-chaussures>
- 4) <https://goudronblanc.com/blog/marques-sneakers-francaises/>
- 5) <https://www.whentocop.fr/guides/comment-cop-des-sneakers>
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=d0fR0peVgaE>
- 7) <https://www.gqmagazine.fr/article/supreme-nike-collaboration-sneakers-2023>
- 8) <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-collab-sneakers-qui-nous-ont-le-plus-margue-cette-annee,1469848.html>
- 9) <https://www.sneakers-actus.fr/veam-autopsie-echec/41800.html>
- 10) <https://www.capital.fr/votre-argent/nike-adidas-ou-puma-baissent-les-prix-de-leurs-sneakers-pour-ecouler-les-stocks-1475532>

Site internet des distributeurs.

Océan bleu :



Ce graphique représente l'océan bleu du marché des sneakers pour les huit marques de chaussures les plus consommées en France à savoir Nike, Adidas, Pumas, Asics, Converse, Reebok, Veja, New Balance.

Afin de visualiser la stratégie des marques de sneakers nous avons choisi huit facteurs de différenciation qui nous semblaient le plus pertinents (Prix, innovation, sentiment d'appartenance, utilisation de matières durables, communication, facilité d'accès, réputation, largeur et profondeurs de gamme).

Grâce à cette schématisation, nous pouvons voir les grandes tendances du marché mais également le positionnement de chaque marque. Par exemple, de grandes marques comme Nike ont une très mauvaise note écologique notamment à cause de leurs matériaux et produits trop en retard par rapport aux attentes de certains consommateurs qui espèrent des matériaux recyclés. À l'inverse, Converse se

distingue dans cette catégorie grâce à ses nombreuses paires de sneakers dites “écologiques”.

Nous pouvons également voir que côté facilité d'accès, Nike est très au dessus de la moyenne car est présent dans toutes ces boutiques de sneakers et plus généralement de chaussures alors que des marque comme Veja ou encors Converse sont plus rare a trouver en boutique.

Côté innovation, Asics se place au-dessus du lot car se réinvente et innove constamment en cherchant des chaussures plus confortables et performantes possible. Certaines marques comme Converse ne cherchent pas tant d'innovation et de nouveauté et cherchent juste à reproduire une formule qui marche depuis des dizaines d'années.