

CORRIGE cas chaussure de sport – Séance 4 SCP

Une analyse externe : offre, demande, environnement, marché et segments...

1/ Les marchés :

Tous les marchés qui nous concernent ici sont des marchés français

- **Principal** : la chaussure de sport : +1,4% en valeur et 1,65 md€ CA
- **Générique** : équipement de la personne
- **Support** : le sport, ie la pratique sportive/les événements sportifs.
Et ce même pour les sensibles à la mode car la notion de représentation et d'identification est importante. C'est même une des causes de la chute de la chaussure du tennis (pratique et représentation)
- **Environnant** : équipement et articles de sport : +2,5% en valeur et 8,7 md€ CA

2/ Présentation et évaluation des segments

4 segments sont identifiés dans ce dossier :

1. Le running Hommes et Femmes :

Forces : le segment le plus porteur du marché (1/4 des ventes en volume)

Faiblesses : segment féminin de petite taille, masculin ?

Menaces : concurrence des MDD

Opportunités : dans une dynamique de croissance en terme de valeur, look et technicité, développement du sous segment running-femmes, arrivée de nouvelles pratiques sportives de running : segmentation de plus en plus fine, événements running féminin

Potentiel : cibler les femmes

2. Le tennis Hommes et Femmes :

Forces : pratiquants assidus

Faiblesses : marché vieillissant et passé de mode

Menaces : forte pression concurrentielle de la part des MDD : 50% de PdM entrée et milieu de gamme.

Opportunités : attentes en terme de haut de gamme et de technicité, présence de sportifs français vedettes et d'événements : Roland Garros

Potentiel : cibler les pratiquants, miser sur la technicité, possibilité de s'associer à des événements et personnalités nationaux

3. Le foot :

Forces : volumes de ventes élevés - locomotive du marché de la chaussure de sport, forte identification à des joueurs de haut niveau nationaux, mode et technicité

Faiblesses : nécessité de consacrer des budgets importants pour soutenir un marketing « agressif » (fortes barrières à l'entrée)

Licenciés et joueurs de foot uniquement, sauf le turf qui est en baisse.

Menaces : très forte pression concurrentielle : ADIDAS et NIKE, LOTTO, MDD

Poids des MDD sur le segment des juniors alors qu'ils sont prescripteurs et qu'ils représentent la demande future

Opportunités : Base solide de pratiquants : croissance du nombre de licenciés

Coupe du Monde 2006 en Europe : retombées positives en

France, sport national incontournable

Adolescents sont prescripteurs

Potentiel : Priorité aux 2 grandes marques sur le marché : NIKE et ADIDAS

4. La mode au féminin

Forces : marché neuf

Faiblesses : Budgets élevés à consacrer au marketing : innovation de la communication et en terme de prix, produit (style) et politique de distribution (refus du LS et présence en centre-ville) obligatoires

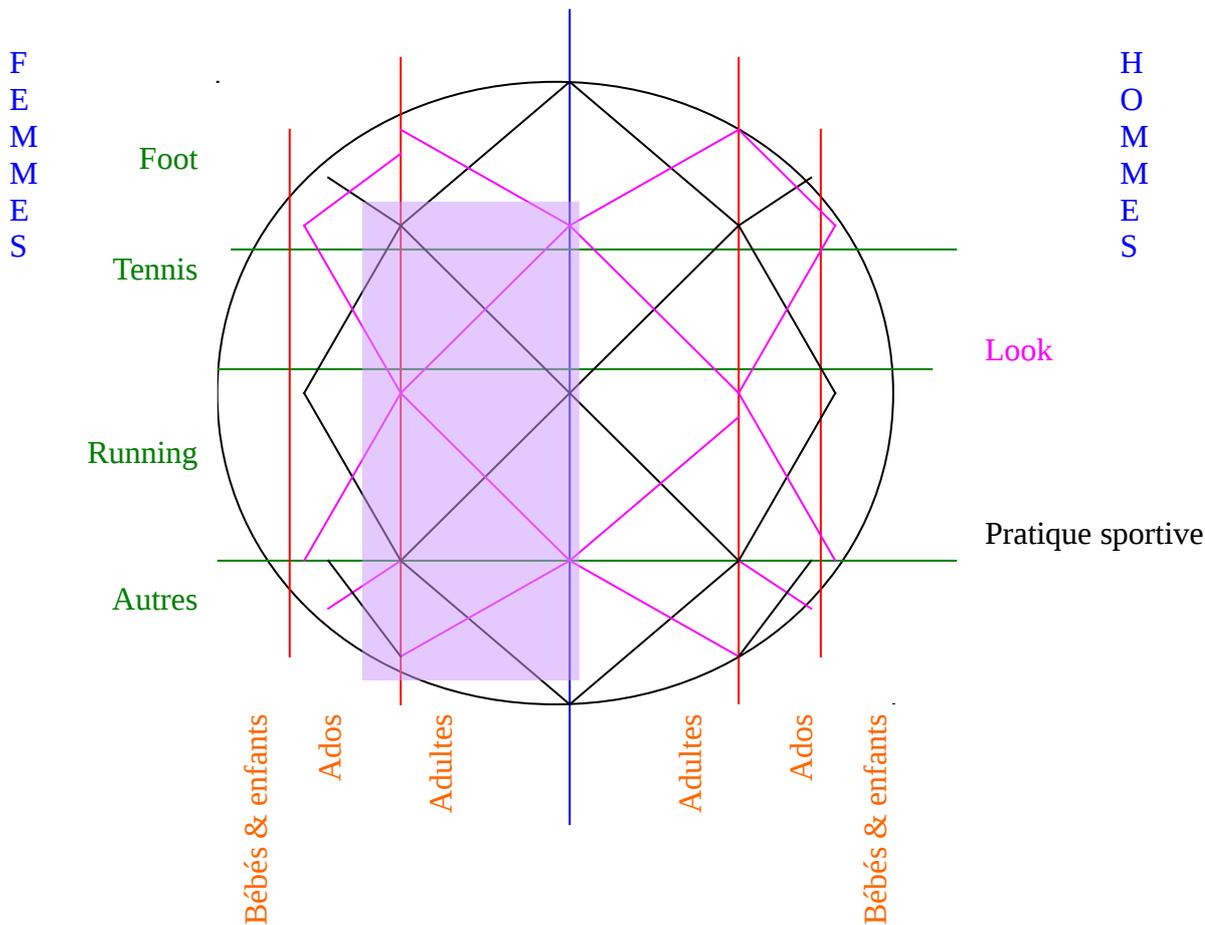
Menaces : concurrence intense (boutiques en pleine expansion, les jeaners)

Opportunités : marché en pleine expansion (20% des femmes ?) : croissance en valeur et en volume, présence dans les media

Potentiel : A croiser avec le running femme

Les critères de segmentation du marché de la chaussure de sport présenté ici sont l'âge, le sexe, la pratique sportive, le type de sport pratiqué et le look.

ATTENTION la taille des cases de ce schéma n'est pas représentative de la taille ou du poids de chaque segment sur le marché.



Segment le plus porteur :

Les femmes dont la préoccupation majeure est le look :
le segment « mode au féminin ».

Il s'agit donc des femmes préoccupées par le look et la mode, ne pratiquant pas forcément un sport, si c'est le cas le running est privilégié.

Evaluation :

Un segment à fort potentiel en terme de rentabilité (volume X valeur) et de position sur le marché

- seulement 30% des femmes sont aujourd'hui ciblées, alors qu'elles représentent 50% de la population totale : demande à développer en terme de volume
- montant élevé consacré au produit mode et au design par ce type de cible : possibilité de proposer des prix élevés : de mande à développer en terme de valeur

Nombreux concurrents sur le marché mais qui en sont tous au stade du développement de leur politique marketing pour cibler ce segment : possibilité de trouver sa place.

Néanmoins budgets conséquents à consacrer pour développer de nouvelles stratégies de communication, produit, prix et promotion afin de « féminiser » le marketing sportif.

Particularités de ce segment :

1/ Très forte pression concurrentielles : marques fabricant reconnues et MDD

... Mais qui doivent adapter voire réinventer leur stratégie marketing à ce segment

Concurrence élargie aux entreprises évoluant sur le marché générique de l'équipement de la personne, tels les jeaners et les chaînes de vêtements

Donc nombreux concurrents qui dépassent la sphère du marché principal et qui sont en « construction » de positionnement sur le segment cible → opportunités et inconnu.

2/ Situation d'achat :

Comportement d'achat compliquée, « cliente aguerrie au shopping », qui compare et recherche des informations que les marques et les produits : la perception de différence entre les marques et forte

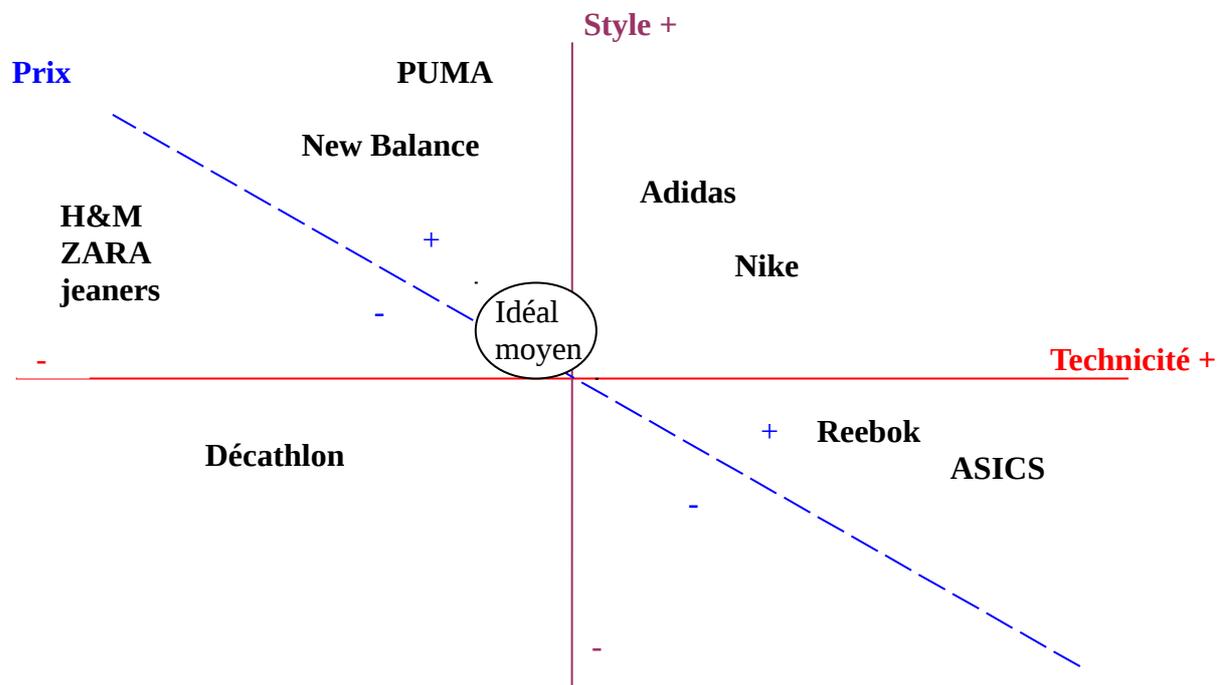
Le look, style, la mode sont impliquant car reflète la personnalité et sont porteurs de représentations sociales fortes : forte implication.

Le consommateur se trouve donc dans une situation d'achat complexe.

3/ Attributs et carte perceptuelle :

Les attributs de la chaussure de sport : identification, personnalisation, prix, design et technicité.

Les attributs de la chaussure mode au féminin : prix, style/design et technicité



4/ Stratégie d'un nouvel entrant (par exemple)

Qui peut être un jeaner, une marque de sport déjà connue ou nouvelle... Compte tenu du contexte concurrentiel, rentrer sur le marché avec une offre type luxe.

Stratégie à court terme : pénétrer le marché : recruter et se faire connaître

A moyen terme : fidéliser et élargir la demande

A long terme : élargir la demande

Stratégie de segmentation :

Critères retenus : le sexe, le look, le type de sport et la technicité, CSP

Ciblage :

A court terme : les femmes CSP+ attentives à leurs look : les citadines branchées

A moyen terme : les femmes et la pratique sportive : les sportives

A long terme : les enfants (prescription des femmes clientes de nos produits).

Positionnement :

Mode glamour, branché.

En phase de lancement :

Produit : une chaussure running-mode s'adressant aux femmes. Concept produit : mode glamour, mais non dépourvu d'atouts techniques en terme de course à pied. Partenariat avec un couturier obligatoire

Prix : stratégie d'écrémage. Donc assez cher au départ, mais dont le prix diminuera pour ensuite générer du volume

Place : ne pas créer son propre réseau de distribution car les coûts élevés de développement produit ne nous le permettent pas.

Suivre la stratégie prix : au départ distributeurs commercialisant des produits à prix élevés (vêtements et chaussures), et ensuite être présents chez les jeaners. Cibler les centres-villes.

Promotion : jouer sur le positionnement glamour ET sportive

Nécessité de justifier le côté technique et sportif en sponsorisant des événements sportifs running,

Partenariat avec une sportive de haut niveau... un peu glamour

Cadeau à des mannequins et des stars auprès desquelles les adolescentes s'identifie afin d'être présent dans les magazines de mode et glamour,

Présence en presse féminine et sportive.

Lancement produit comme un nouveau parfum, pour positionnement glamour/luxe.