

LA MARQUE NIKE

INTRODUCTION

Reconnu mondialement, Nike est une S.A Américaine spécialisée dans les chaussures, les vêtements et le matériel de sport.

Créé en 1972 dans l'Oregon (siège social Beaverton), n'étant pas choisis au hasard, le nom est inspiré de la déesse grecque Athéna Niké, représentée comme une divinité ailée capable de se déplacer à grande vitesse et symbole de la victoire.

Nike a assuré sa notoriété par un logo simple et facilement reconnaissable : Le «Swoosh», une virgule horizontale posée à l'envers étant créée par *Carolyn Davidson* en 1971 rappelant aussi l'aile de la déesse Niké.

Son slogan bien connu «Just do it » apparaît dans toutes les publicités de Nike et représente ses valeurs: L'esprit sportif, le fair-play, la persévérance, la tolérance...

Depuis toutes ces années Nike a conservé son produit phare : la chaussure «Nike Air »

Afin de mieux connaître cette grande firme multinationale nous allons aborder plusieurs points.

Tout d'abord nous étudierons la création et l'évolution de l'entreprise Nike, Ensuite nous développerons son organisation et son ouverture sur le monde, Et pour finir nous traiterons Nike et son actualité.

I. HISTORIQUE :

1. Naissance de l'entreprise :

En 1962, *Bill Bowerman*, entraîneur d'athlétisme à l'université de l'Oregon, et Phil Knight, étudiant en comptabilité et coureur de semi fond, ont l'idée d'importer du Japon des chaussures d'athlétisme peu chères et de haute-technologie. A cette époque, ce sont les marques Allemandes comme Adidas qui dominent cette industrie. La même année, leur compagnie *Blue Ribbon* sport vend des chaussures du fabricant japonais *Onitsuka Tiger*.

En 1965 *Jeff Johnson* les rejoint, c'est le premier vendeur représentant à plein temps de la marque : il fait le tour des stades d'athlétisme pour promouvoir ces chaussures.

Cependant, le désir de *Bowerman* est d'améliorer l'aspect des *Tiger*, et *Knight* veut faire plus que vendre les chaussures d'autres compagnies. *Johnson* rebaptise l'entreprise Nike et *Bowerman* s'occupe du design.

En 1971, pour 35 \$US, une étudiante en art graphique, Carolyn Davidson, conçoit le logo en virgule Nike. Elle s'occupe de la publicité de la firme jusqu'à la nécessité d'employer à plein temps une agence de communication.

En 1972, Nike est officiellement créée par Phil Knight et Bill Bowerman.

En 1973, Nike lance sa célèbre basket «Waffle» (gaufre en anglais). Elle était révolutionnaire car elle avait une semelle capable d'amortir les chocs et d'aider à rebondir.

En 1978, la chaussure de course «Tailwind » reçoit la nouvelle technologie «Air ». Des poches remplies de gaz sont incluses dans la semelle pour améliorer le confort du coureur.

En 1981, Nike devient numéro un de la chaussure de sport aux Etats Unis, et en profite pour entrer en bourse.

En 1982, Nike lance la « Air Force One », sa chaussure de Basket ball, qui devient le sport phare de la firme avec la signature du joueur Michael Jordan.

En 1983, avec le succès de «Nike Air», Davidson est récompensée par un logo en or serti de diamants et un stock de chaussures à vie.

En 1984, Nike crée la première «Nike Air Jordan ».

A la fin des années 1980, le logo reçoit le slogan : «Just Do It » et de nombreux sportifs sont sous contrat de fourniture. Nike parvient à devenir le fournisseur officiel de plusieurs événements sportifs : les ballons de la ligue des champions de football en Europe, le tour de France cycliste à la fin des années 1990.

En 1997, c'est l'année noire de Nike, qui est accusé de faire fabriquer ses produits par des sous traitants employant des enfants.

En 2003, Nike Inc. rachète un de ses rivales, Converse Shoes pour 305 millions de Dollars.

En 2005, Phil Knight le PDG, prépare sa succession. Il désigne son successeur: Bill Prez, avant de pousser ce dernier vers la sortie et reprendre sa place en Janvier 2006.

2. Le logo de Nike :

Créé en 1971 sur commande du fondateur de la société, Phil Knight, le logo dessiné par Carolyn Davidson, étudiante en design, est payée 35 \$US. Le prix réglé à l'époque par ce qui était une PME semble aujourd'hui ridicule comparé à la valeur prise par Nike.

Pour lutter contre le mauvais effet de ce raccourci assez répandu, Nike tient à souligner, que ce ne fut pas là la seule rémunération que C. Davidson reçut de l'équipe mentier. Par la suite, C. Davidson s'est occupée des besoins de la petite entreprise pendant un moment et en 1983, Nike lui remis une bague en or représentant le logo Nike serti d'un diamant ainsi qu'une enveloppe contenant des actions de Nike.

Aujourd'hui, elle vit très paisiblement à Portland.

II. ORGANISATION DE L'ENTREPRISE

Nike emploie seulement 22.700 salariés. En effet, la production est réalisée par des sous traitants. Par conséquent, Nike a sous son ordre 1.000.000 de travailleurs qui sont employés dans les huit cents entreprises de sous traitance, réciproquement réparties sur plus de cinquante pays dans le monde, dont son centre reste dans les Beaverton (Oregon).

1. Quelques chiffres :

Nike est le numéro 1 des chaussures de sport. En effet, la part de la vente des chaussures représente 58% du chiffre d'affaires et la part de la vente des vêtements de sport représente 29% du chiffre d'affaires de Nike.

Le capital de la société Nike est détenu à 71.9% par les actionnaires. Ces derniers sont répartis dans trois pays principaux, qui sont de grandes puissances : d'abord aux Etats Unis, au Royaume Uni et Allemagne.

On observe que le PDG, Philip Knight qui possède 36% du capital de Nike, avait un salaire de 2.81 millions d'Euros en 1998.

2. Le système interne :

Aux Etats Unis, le système interne de Nike est polarisé sur trois sites américains fonctionnellement spécialisés : Beaverton (Oregon), qui assure les fonctions de direction, gestion, design, recherche et les directions commerciales Etats Unis et Amérique Latine ; St Louis (Missouri), qui accueille les laboratoires d'étude et d'essais, l'assurance qualité et; enfin Memphis (Tennessee), qui a la responsabilité de la commercialisation.

3. Nike: le contrôle automatique interne ?

L'équipe de surveillance internationale de Nike avec la désignation S.H.A.P.E (Safety, Health, Attitude, People and Environment), se compose de trente membres et doit contrôler l'observation « of Conduct » (la Conduite) dans les 800 entreprises produisant pour Nike.

Le réexamen des entreprises de sous traitance de Nike doit s'orienter à côté « du code de Conduite » vers quatre critères de contrôle :

- ◆ La santé et la sécurité
- ◆ Les salaires et les prestations sociales
- ◆ Les conditions de travail
- ◆ Les relations entre employeurs et travailleuses

Puisque les contrôles des entreprises sont assurés par les inspecteurs employés chez Nike et qu'ainsi des doutes à l'objectivité de leurs rapports apparaissent justifiés, Nike essaie d'intégrer de plus en plus d'organisations indépendantes dans le processus de surveillance. Voici donc les organisations avec qui, Nike coopère :

- ◆ Equitablement Laboratoire Association (FLA)
- ◆ Globalement Social Compliance (GSC)
- ◆ Centres d'Etudes Economiques et les Applications au niveau International
- ◆ (CESAIS)
- ◆ Globalment Alliance for Workers and Communities (GAWC)

Nike a, en outre, soutenu un projet d'étude, avec lequel seize étudiantes choisies dans quatorze universités différentes, doivent établir des rapports de contrôle.

4. Ses pratiques :

- ✓ Nike a mis en place un système de traçabilité de ses produits. Une liste complète de ses fournisseurs est communiquée à la Fair Labor Association (FLA), mais pas au grand public.
- ✓ Une équipe de 87 employés (la « Compliance Team ») travaille sur les questions de responsabilités sociales de la marque et du respect de ses engagements en matière sociale et environnementale chez ses fournisseurs.
- ✓ Son code de conduite (créé en 1992) a été traduit en 30 langues et Nike déclare qu'il est disponible dans les lieux de production.
- ✓ Des sessions de formations interculturelles concernent non seulement les Directeurs d'usine (respect des droits au travail), mais également les employés, afin de s'assurer qu'ils comprennent le code de conduite, le système de Management de la qualité sociale et qu'ils ont accès aux techniques de résolution des conflits.
- ✓ Dans le cadre de son implication au sein de la FLA, 63 usines produisant pour Nike se sont soumises à une vérification indépendante par des organismes Accrédités par la FLA entre août 2001 et juillet 2002, soit 8% des usines Nike.

5. Ses engagements :

En France, Nike a répondu à quelques sollicitations de consommateurs concernant sa gestion de la qualité sociale dans ses filières d'approvisionnement. Les réponses apportées reflètent bien ses engagements et ses pratiques en matière de gestion de la qualité sociale.

III. NIKE A L'ETRANGER.

Nike est une grande firme transnationale qui illustre parfaitement le phénomène de la délocalisation chez les multinationales. Elle délocalise sa production dans les pays en voie de développement.

Au delà des profits et de l'aspect financier, Nike possède des employés dans le monde entier et plus particulièrement en Asie (99% de sa production). C'est le grand facteur de la puissance de Nike. Comme beaucoup d'entreprises, elle a élaboré une

forte stratégie territoriale de délocalisation.

1. CENTRES DE GESTION.

L'internationalisation des activités se traduit par l'implantation de centres de gestions et de coordination continentaux au Canada, aux Pays Bas pour l'Europe (Hilversum) et à Hong Kong pour l'Asie Pacifique.

En effet, la mondialisation ne signifie aucunement la disparition ou le télescopage des différents niveaux d'échelles géographiques. Chacun d'entre eux joue un rôle spécifique. En particulier, de très nombreuses firmes transnationales organisent leur système mondial sur des bases continentales.

2. CENTRES DE DISTRIBUTION.

Des centres de distribution spécifiques sont localisés dans les grandes villes des plus gros marchés nationaux, car la mondialisation s'articule aussi étroitement à la hiérarchie urbaine: Johannesburg (Afrique du Sud), Singapour, Bruxelles
Document envoyé par Lamikeke, mis à disposition par www.marketing-etudiant.fr
(Belgique), Melbourne (Australie), Santiago du Chili, Buenos Aires (Argentine), Kuala Lumpur (Malaisie), Manille (Phil), Taiwan, Mexico (Mexique), Sao Paulo (Brésil), Bangkok (Thaïlande), Hong Kong (Chine)...

3. BASSINS PRODUCTIFS.

Trois grands bassins productifs principaux sont mobilisés : si l'Afrique subsaharienne est marginale, les usines maquillas d'Amérique latine jouent un rôle non négligeable avec 35 000 salariés (6% du total mondial) autour de huit Etats principaux, essentiellement d'Amérique centrale (Salvador, Brésil, Pérou, Argentine, Honduras, République Dominicaine, Equateur, Guatemala). Ceci est complété par un Grand Bassin Méditerranéen (Tunisie, Maroc, Egypte, Turquie surtout) et l'Europe de l'Est (Roumanie, Pologne, Hongrie). Ces deux pôles polarisent 31 000 emplois, soit 5.5% du total mondial. Mais surtout, l'Asie orientale est transformée en atelier textile du monde avec 84% de l'emploi mondial des sous traitants de Nike : essentiellement la Chine en pleine croissance ces dernières années avec 124 usines et plus de 200 000 salariés, puis l'Indonésie (19% total mondial), le VietNam (34 usines, 84 000 salariés), la Thaïlande et l'Inde.

4. LA MISE EN CONCURRENCE DES TERRITOIRES.

« Nos pratiques ne sont pas différentes de celles de nos concurrents, simplement nous sommes plus gros donc plus visibles », Philip Knight PDG et créateur de Nike.

Nike fait partie de ses multinationales qui produisent dans le Tiers Monde pour vendre dans les pays développés, les deux tiers de sa production proviennent

d'Indonésie, du Vietnam et de Chine. Ses ventes 6.4 milliards de dollars en 1996 avec 553 millions de profits nets s'effectuent à 63% aux Etats Unis, dont chaque habitant investit en moyenne 120 francs (18 €) par an dans des chaussures Nike, contre 24 francs (3,60 €) pour un Japonais, et 0.03 centimes (0,005€) pour un Chinois.

En sous traitant 99% de sa production en Asie, où 75.000 personnes produisent les légendaires chaussures de sport, Nike a délibérément choisi de piétiner les plus élémentaires règles sociales édictées par l'Organisation internationale du travail (OIT). En Indonésie, 6 500 ouvriers travaillent pour Nike 60 heures par semaine, avec des pointes à 97 heures. Chaque ouvrier est tenu de produire 350 paires de chaussures par mois, d'une valeur de 30 000 dollars au détail, pour un salaire de 40 dollars.

Le salaire annuel cumulé des ouvriers indonésiens représente moins de la moitié des appointements des treize membres du conseil d'administration de Nike soit 5.2 millions de dollars.

D'une manière générale, la part du salaire de l'ouvrier indonésien, ou chinois, dans la fabrication d'une paire de chaussures équivaut à une fourchette de 0,2% à 0.8% du prix de vente, soit quatre fois moins que les seuls dividendes versés aux actionnaires. Philip Knight s'est d'abord installé au Japon, puis en Corée du Sud, puis à Taïwan.

5. LA POLITIQUE ETRANGERE DE L'ENTREPRISE.

Nike a ses entreprises de sous traitance dans le monde entier, nous allons donc étudier trois cas particulier : l'Indonésie, le Salvador et le Vietnam.

En Indonésie, une nouvelle enquête de la Mission sur la Communauté Urbaine de Jakarta menée sur 3 500 employés de Nike montre que les travailleurs sont soumis à des punitions excessives et à du harcèlement verbal.

Les femmes indonésiennes fabriquant les vêtements et les chaussures Nike sont l'objet de punitions insensées si elles travaillent trop lentement ou contreviennent à des règlements de l'usine. Ces sanctions incluent des réductions de salaires, des coups, pincements, tiraillements sur les fesses, les oreilles, l'obligation de courir autour de l'usine ou de rester des heures au soleil debout dans la cour (être « séchées au soleil »). Les insultes incluent l'équivalent indonésien de phrases telles que « Fuckyou ! » « You idiot ! », « You Whore ! » et « You pig ! ».

Ce problème n'est pas nouveau : deux ans auparavant, une enquête menée par un professeur australien avait montré que les contremaîtres d'un fournisseurs de Nike étaient systématiquement entraînés à insulter les travailleurs.

L'enquête en Indonésie rapporte également que les travailleurs sont

contraints de faire des heures supplémentaires, que les salles de travail sont mal aérées, que l'accès à l'eau potable est médiocre et que les salaires sont pour 77% des travailleurs inférieurs à 2 euros par jour (hors heures supplémentaires). Enfin, des militaires sont employés pour assurer la « sécurité » dans les usines lors des négociations sur les salaires, en fait pour intimider les employés...

Au Salvador, dans l'usine de Formosa (qui produit à la fois pour Nike et pour Adidas), des travailleurs sont battus, intimidés et forcés de vivre avec des revenus inférieurs au seuil de subsistance. Une jeune mère de 22 ans a été licenciée pour avoir pris un jour de congé pour s'occuper de son enfant malade. D'autres l'ont été pour avoir voulu créer un syndicat dans l'usine. Là encore, les témoignages rapportent la violence physique et verbale, les humiliations, le temps de travail excessif pour des salaires insuffisants. Quant au supposé « code de bonne conduite » de Nike, aucun des travailleurs ne l'a vu affiché...

Au Vietnam, les paroles de Thuy et Lap, deux ouvrières vietnamiennes de Nike sont diffusées sur CBS en 1996 : «You have to meet the quota before you can go home. She hit all 15 team leaders in turn from the first one to the fifteenth... The physical pain didn't last long, but the pain I feel in my heart will never disappear.» Mais il semble, que ce ne soit qu'une bien faible partie de la réalité, confirmée, quantifiée et documentée par un rapport de Conseil de Surveillances du Travail au Vietnam en 1997. Des ouvriers auraient été licenciés pour avoir parlé avec des journalistes.

Des conditions de travail horribles et similaires sont confirmées dans les usines Nike de Chine, où de graves risques d'incendie ont été détectés.

1. LA STRATEGIE AU MAROC

Nike signe un accord avec le Maroc

L'équipementier sportif américain Nike a signé un contrat de quatre ans avec le Maroc pour équiper les sélections nationales (A, olympique et juniors), a annoncé mardi à Rabat la Fédération royale marocaine de football (FRMF).

En vertu de cet accord, dont les détails financiers n'ont pas été précisés, les équipes nationales marocaines porteront des tenues (maillots et shorts) signées Nike. L'équipementier américain, qui remplace son concurrent Puma, fournira également des ballons de sa nouvelle création "Total 90 Aerow", qualifiés par son fabricant "d'esthétiques, performants et résistants". Le partenariat a été annoncé lors d'une cérémonie de présentation des équipements de la société américaine en présence notamment de l'entraîneur des Lions de l'Atlas Badou Zaki. La sélection du Maroc A est la seule en Afrique à s'être attachée les services de Nike et la onzième à le faire dans le monde, dont le Brésil, a indiqué la FRMF. Nike équipera le Maroc notamment lors du Mondial-2006. Cette marque équipe déjà depuis les années 1990 la sélection marocaine d'athlétisme.

Nike déclare la guerre à la contrefaçon marocaine

Les importateurs et vendeurs de produits Nike contrefaits n'ont qu'à bien se tenir. La marque se lance dans une véritable chasse aux contrefacteurs. Pour ce faire, les représentants du distributeur exclusif de la marque qui compte parmi ses rangs un protecteur de la marque (Brand protect manager) multiplie les descentes dans les magasins et souks, accompagnés de huissiers de justice.

Signalons d'abord que Nike peut engager deux types d'actions en justice : le premier concerne les vendeurs et le second les importateurs. « Nous sommes actuellement à 70 actions en justice environ. Dix-sept d'entre elles sont engagées à l'encontre d'importateurs, et le reste contre des vendeurs de produits contrefaits et estampillé de l'enseigne de Nike », explique le responsable protection de la marque américaine.

Deux procès ont récemment été jugés et publiés dans deux journaux nationaux. Les jugements concernent deux commerçants dont un à Derb Ghallef et le second à Lakriâ. Les deux commerçants ont été condamnés à payer des dommages et intérêts de 10.000 DH chacun au plaignant Nike International LTD. Selon un responsable de la marque au Maroc, les actions contre les importateurs sont beaucoup plus importantes que celles engagées contre les vendeurs. « Les procès contre les importateurs nous permettent d'attaquer le problème à la source. Ainsi, nous coupons l'herbe sous les pieds des revendeurs qui sont obligés, face au manque de marchandise contrefaite, de se rabattre sur le commerce formel », souligne ce responsable.

La guerre déclarée contre les importateurs de produits contrefaits a pu bénéficier d'un nouvel arsenal juridique après l'entrée en vigueur en février 2006 de la loi 31/05, qui modifie et complète la loi 17/97 relative à la propriété industrielle et commerciale. En effet, la douane ne pouvait agir que sur décision du tribunal compétent ordonnant la saisie des marchandises contrefaites. Le nouveau texte a donc non seulement durci les sanctions, mais il a prévu la possibilité de saisie aux frontières par la Douane.

« Depuis l'entrée en vigueur du nouveau texte, nous travaillons de concert avec l'administration des Douanes. Lorsqu'ils saisissent des marchandises estampillées de l'enseigne Nike qu'ils jugent contrefaites, ils nous en informent. Et c'est Nike qui porte plainte contre l'importateur », assure Brand protect manager.

Les actions de Nike concernent plusieurs villes du Royaume même si le principal du combat a lieu à Casablanca. Celle-ci est considérée comme l'un des fiefs de la contrefaçon avec Rabat, Fès et Marrakech. Les lieux de prédilection pour commercialiser les chaussures et vêtements de sport contrefaits sont, entre autres, Souk Lakriâ et Derb Ghallef pour les grossistes, l'ancienne Médina pour les détaillants. D'autres points de vente sont également identifiés

notamment certains magasins au Maârif, mais ces derniers n'écoulent que de faibles quantités.

IV. Actualité

Nike fait partie de ces grandes multinationales sportives et vestimentaires, numéro 1 mondial sur le marché chaussure Nike appuie son image grâce à de grandes figures sportives (Jordan, Woods, Nadal, Ronaldo, Tony Parker). Régulièrement dénoncées pour la façon dont elles traitent leurs employés dans des pays en voie de développement. Les conditions de vie déjà précaires des femmes et des enfants sans ressource sont mises à profit pour transformer cette main d'œuvre démunie en travailleurs serviles, surexploités et sous payés. La dernière grande affaire autour de ce thème avait été l'affaire des ballons de football de la coupe du monde 1998 produits par des enfants.

2. UNE ENTREPRISE CRITIQUEE :

Nike est critiquée pour les conditions de travail des ouvriers dans les usines des sous traitants de la marque en Asie et au Mexique, souvent employés dans des zones franches de taxe, alors que la plupart des autres marques sportives et naissantes pratiquent le même type de délocalisation afin de rentabiliser au maximum leur produits. Parmi les sources de ces critiques se trouvent le livre de Naomi Kleinno logo et les documentaires de Michael Moore. Depuis le documentaireTheBigOne de Moore Nike promet que ses produits ne sont plus fabriqués par des enfants.

La photographie d'un enfant pakistanais cousant des ballons Nike a ainsi servi dans plusieurs journaux pour illustrer ce thème, ainsi que le manuel d'éducation civique de classe de5ème de l'éditeur Hatier en 1996.

3. LA CONCURRENCE :

Le marché de l'équipement sportif est très concurrentiel. En effet, Nike a toujours les même concurrents à savoir Adidas, Reebok, Puma, New Balance malgré tout il reste leader mondial de la chaussure de sport. Nike a par ailleurs réalisé une opération de concentration en rachetant Converse, un autre producteur de chaussures de sport pour 305 millions de \$(269 millions d'euros). Cet achat doit lui permettre d'élargir ses gammes de produits dans le créneau (en forte croissance) de la chaussure de loisir, plus rétro, moins technique et coûtant moins cher.

Comme tous ses concurrents Nike n'échappe pas à la contrefaçon. En effet, le 14 novembre dernier les douaniers allemands ont perquisitionné 117 conteneurs remplis de chaussures,

d'articles textiles et de produits divers en provenance de plusieurs ports asiatiques et à destination de pays européens (Autriche, Hongrie et Italie).

La douane allemande a annoncé mardi avoir saisi en près de trois mois dans le port de Hambourg (nord) des articles de contrefaçon d'une valeur record de 383 millions d'euros.

Nike est en conflit avec son principal distributeur, l'américain Foot Locker. En effet, celui-ci veut limiter le prix de vente des chaussures de sport à 120 \$ alors que Nike veut vendre aussi du haut de gamme à 200\$.

Pour faire face à la concurrence, Nike comme Adidas, Reebok, Puma ou New Balance doivent investir des sommes très élevées dans la publicité en engageant des champions sportifs. Ainsi, Nike a signé un important contrat avec le prodige français du basket, Tony Parker, qui a remporté la mythique NBA américaine avec son équipe, les San Antonio Spurs. Dès le mois d'août, Nike commercialisera en France une chaussure bleublanc rouge à son nom.

On retrouve Nike dans différents domaines sportifs :

leGolf :

leRugby :

LeFootball :

LeBasketball :

LeHockeysurglace :

LeRoller :

LaNatation :

LeBaseball:

Nous pouvons aussi remarquer que Nike signe de nombreux contrats avec les plus grands champions. Dans tous les sports que Nike couvre, on retrouve des associations avec les meilleurs sportifs ou les plus originaux. Pour citer quelques exemples :Ronaldinho(1) est un joueur de football évoluant au FC Barcelone et dans l'équipe du Brésil au poste de milieu de terrain offensif.LebronJames(3) joueur de NBA jouant à Cleveland, ou encoreNadal(2), joueur de tennis victorieux de Roland Garros.

4. INNOVATION :

Nike est donc aujourd'hui une marque qui se veut jeune et innovatrice ! Elle transmet toujours une image sportive tout en renvoyant les effets de la mode !

Nike et Apple ont récemment annoncé un partenariat aboutissant au rapprochement inédit du monde physique de Nike et du monde numérique d'Apple, avec le lancement de Nike+iPod. Le premier produit issu de cette collaboration est le Nike+iPod Sport Kit, un système sans fil qui permet à la chaussure Nike de

communiquer avec un iPod nano.

Nike c'est aussi ouvert au monde de la danse moderne, plusieurs publicités TV mettent en scène de jeunes danseurs hip hop, on peut voir aussi que sur son site (nike.com) une rubrique danse est présente, on retrouve des concours de danse et des collections de vêtements pour ces artistes contemporains.

On peut constater que Nike a mis en place un système de personnalisation de ses chaussures sur le net. Tout le monde peut désormais personnaliser ses chaussures, on peut choisir les couleurs, inscrire un nom, ou encore un petit dessin sur certains endroits de la chaussure.

CONCLUSION

Le système Nike consiste à réduire l'entreprise à un siège social organisant la sous-traitance de la fabrication. Nike n'a pas d'usines. Les représentants de ces multinationales recherchent l'entreprise, souvent artisanale ou parfois même constituée pour l'occasion, qui offrira le meilleur prix pour la fabrication d'un lot déterminé de marchandises pré-vendues sur le marché des pays riches. À l'autre bout de la chaîne, il y a les enfants, mais aussi les femmes esclaves. Comme, par exemple, au Pakistan, où sont fabriqués à la main la plupart des ballons de football de la planète. Des milliers d'enfants travaillent pour presque rien, les ballons étant payés l'équivalent de 3,75 Francs (0.56 €) l'unité à leur patron. Les dizaines de millions d'enfants, au travail, que ce soit en Asie, mais aussi en Amérique Latine, où le système Nike se développe, viennent de familles les plus désunies. Le Bureau International du Travail (BIT), a décidé d'encourager la syndicalisation des enfants, premier pas d'une longue marche vers le retour des enfants à l'école. Les entreprises comme Nike en sont déjà rendues compte. De plus en plus,