



# La concurrence entre équipementiers sportifs

# A MON SUJET

Jean-Jacques NUNEZ

Consultant formateur

PUMA football / running

Impact Sales Marketing

Auteur de cours

Formateur boutiques OM



L'exemple de la technologie MATRYX chez Puma



# INTRODUCTION

# Dépenses des français en article de sport



- Decathlon & Intersport représentent 80% du marché total\$
- Le sportswear domine et représente 60% du marché des articles de sport
- Les français dépensent en moyenne 253€ pour les articles de sport
- 72€ par personne et par an en achat de vêtements de sport

**franceinfo:**

Le sport c'est avant tout de l'

émotion



L'irrationnel ...

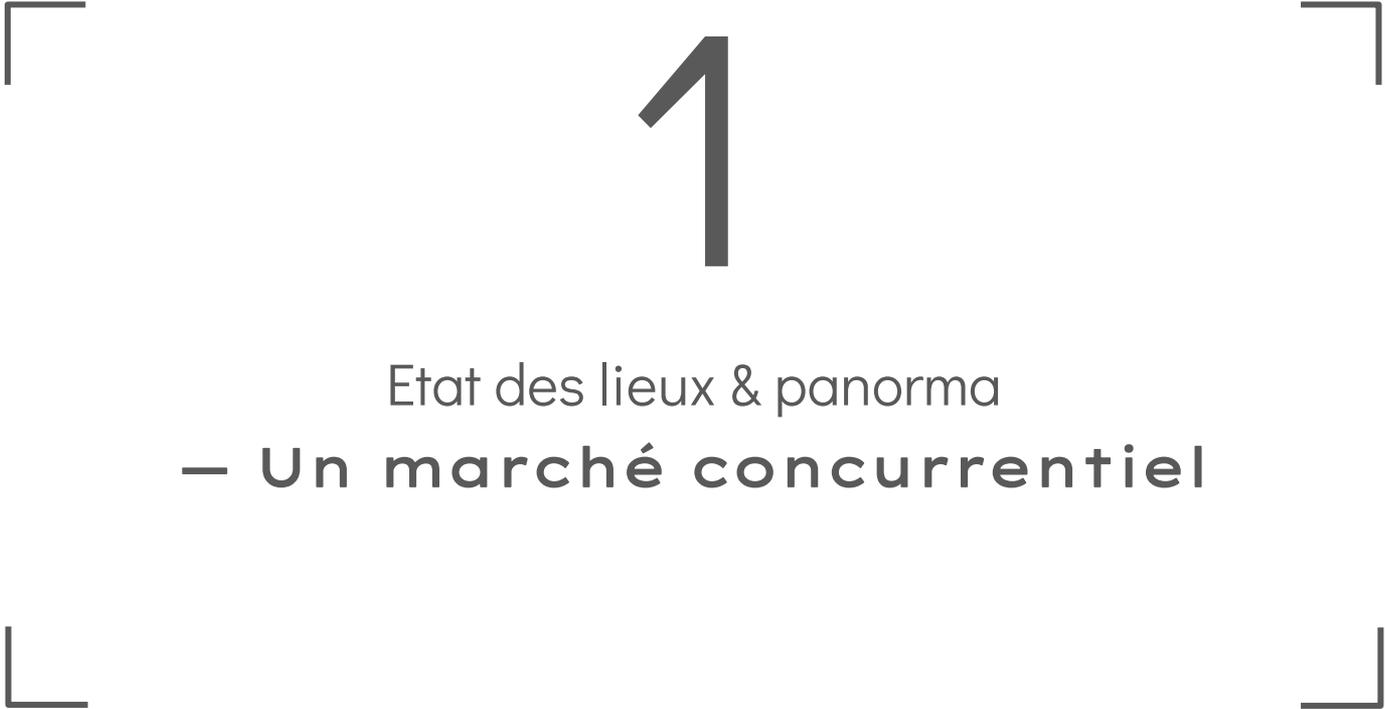


# COMUNICADO DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE PANAMA



GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE  
 PANAMÁ

EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA  
DE PANAMÁ DECRETA [EL DÍA 11 DE  
OCTUBRE 2017](#) DÍA LIBRE  
NACIONAL DEBIDO A LA VICTORIA  
DE PANAMA ANTE NUESTROS  
HERMANOS DE COSTA RICA EN EL  
JUEGO QUE PERMITIRA NUESTRA  
SELECCIÓN NACIONAL IR AL  
MUNDIAL DE RUSIA 2018.  
EL PRESIDENTE EN USO DE SUS  
FACULTADES CONSTITUCIONALES.



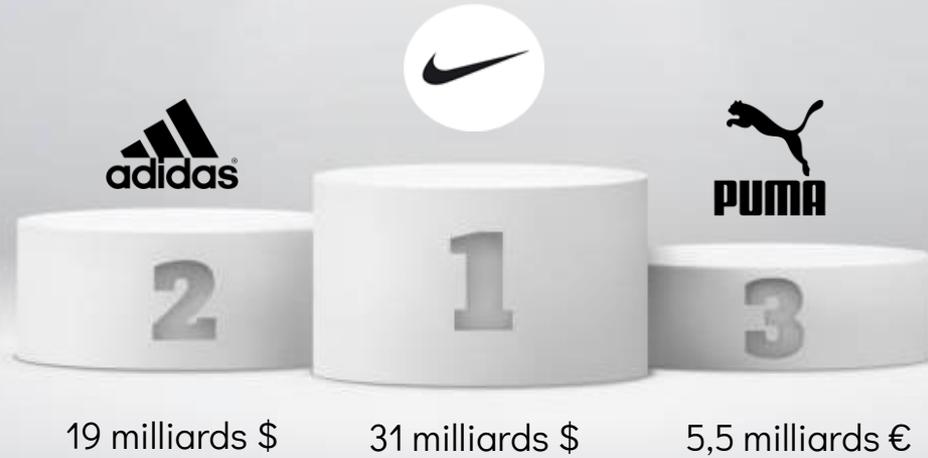
# 1

Etat des lieux & panorama

– **Un marché concurrentiel**



Attention aux chiffres, seulement des indicateurs...  
Vrais chiffres pas communiqués par les fabricants pour  
éviter de renseigner la concurrence



**Deux gros leaders, plusieurs challengers**

# THINK GLOBAL, ACT LOCAL



## Acculturation

# Un équipementier vend de la valeur



# Les valeurs défendues



Nike	Adidas
Dépassement de soi Aller plus loin Esprit d'équipe Respect de chacun et de ses différences	Authenticité Historique Loyauté Respect des règles



# Généralistes vs spécialistes



VS



# Nike *VS* Adidas

Nike	Adidas
<p>Logique de s'associer aux meilleurs athlètes (Jordan, Ronaldo, Cristiano, Kobe Bryant, Serena Williams...) = stratégie individuelle (just do it)</p>	<p>Logique d'être sponsor des plus grandes compétitions (Sponsor du CIO, sponsor de la FIFA...) = stratégie institutionnelle</p>



# Les valeurs défendues



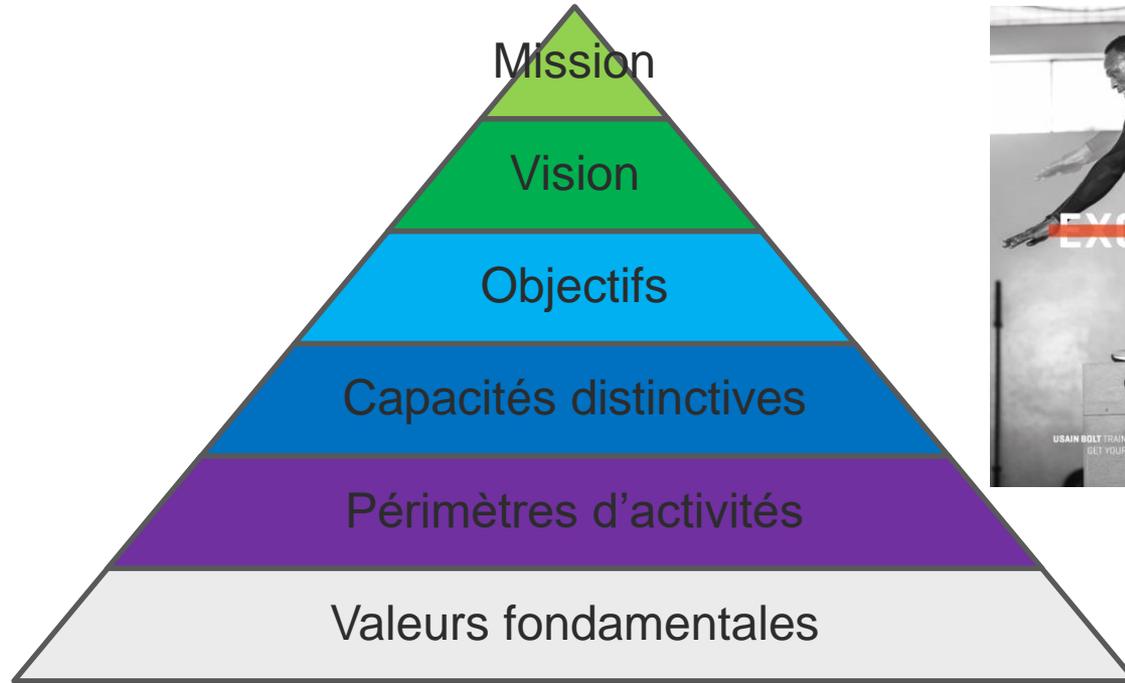
Nike	Adidas
Dépassement de soi Aller plus loin Esprit d'équipe Respect de chacun et de ses différences	Authenticité Historique Loyauté Respect des règles



# 2

Quelles stratégies et quels enjeux ?  
– **être le plus visible & le plus agile**

# La formulation de la stratégie



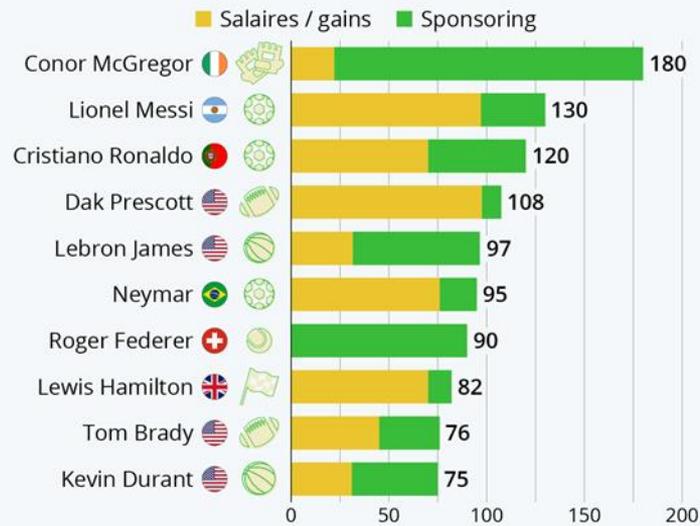


**Les marques sponsorisent pour être visibles**

# Le sponsoring : un investissement fort

## Les athlètes les mieux payés au monde

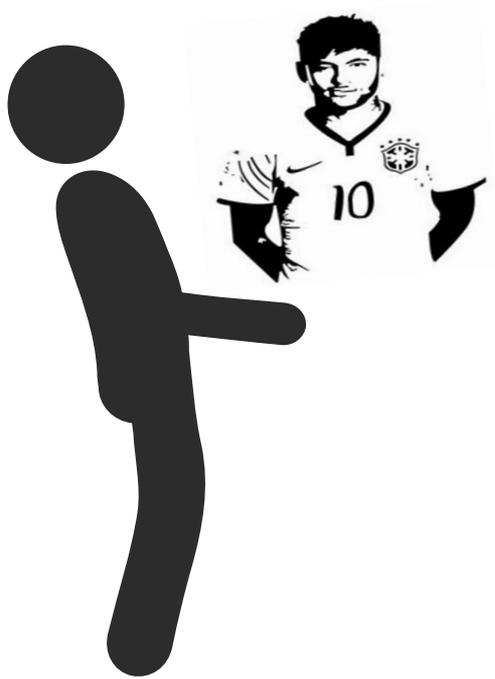
Revenus des athlètes les mieux rémunérés au monde  
(en millions de dollars) \*



\* Les données prennent en compte la période mai 2020 à mai 2021.

Source : Forbes

# Salaire de Neymar à son arrivée au PSG



**82 191€ / jour**

**3424€ / heure**

**57€ la minute**

Le but : créer des franchises





**Les marques sponsorisent pour être visibles**



**Les marques sponsorisent pour être visibles**

Nike a une communication spectaculaire  
s'appuyant sur des champions de charisme



**Mise en scène des footballeurs pour communiquer**

**Pourquoi les marques investissent sur le foot ?  
Parce que c'est le sport le plus visible et le plus  
pratiqué**



# Avoir un athlète dans un portefeuille ...

- Permet de peser dans les négociations commerciales
- Offre une image
- Rassure les pratiquants de choisir la marque
- Des ambassadeurs qui crédibilisent la marque



# Être présent dans tous les championnats



**BUNDESLIGA**





**En période de transition**

# 5 tendances du monde d'après...

1. **Le retour aux sources** (réponse : la communication responsable)
2. **L'économie durable** (réponse : saisonnalité, respect des produits, de l'environnement, démarche de développement durable intégrée dans la com et le marketing )
3. **Des valeurs de solidarité** (réponse : une marque est un prescripteur, elle doit être positive, inclusive. Il faut arriver à projeter les gens ! )
4. Les français de plus en plus **méfiant des technologies** (réponse : expliquer, pédagogie, transparence)
5. **L'interaction avec les marques** (réponse aux *prosumers* : être plus responsables, plus engagés : c'est un levier de croissance )



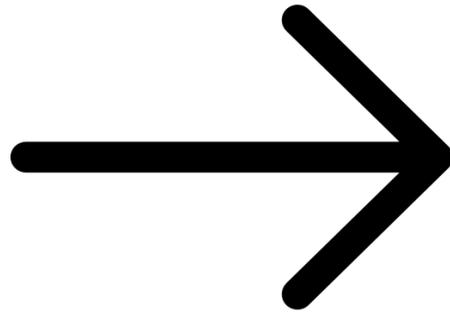
# INCLUSION

Le maître mot aujourd'hui



# Un des signaux de l'époque

Exclusif



Inclusif



# 3

La stratégie des équipementiers sportifs  
– **Un rôle joué suivant son  
positionnement**

# Équipementiers : 2 enjeux distincts

1



Recherche de crédibilité technique

2



Recherche d'affectif

## La stratégie des marques en fonction de leur positionnement sur le marché

La stratégie de la marque leader	La stratégie de la marque challenger	La stratégie de la marque spécialiste	La stratégie de la marque suiveur
<p>Elle joue un rôle d'animateur du marché.</p> <p>Pour les consommateurs c'est bien souvent la marque la plus connue mais aussi celles dont les produits sont les plus performants (à leurs yeux).</p> <p>Elle sait aussi anticiper les tendances...</p>	<p>Elle doit manifester un dynamisme permanent, notamment en innovant et en adaptant une politique de prix et produits différenciés.</p> <p>Sa force ? Elle sait où aller (cf. le leader en ligne de mire).</p>	<p>Sans être la référence dans son segment, la marque possède une forte identité.</p> <p>Il s'agit de la marque des experts (Aigle, Columbia...). A travers ses produits, elle vise à toucher un public en attente de forte technicité.</p> <p>Elle peut mettre en avant son ancienneté, sa tradition</p>	<p>Ne possédant pas (ou très peu) d'identité, n'étant pas impliquée dans la recherche &amp; innovation, la marque dans cette situation.</p> <p>Avec ses produits basiques et très peu différenciés, la marque suiveuse est située dans les segments de marchés dit de masse.</p>



# 2 stratégies



Adidas est une entreprise **marketing driven**



New Balance est une entreprise **product driven**

Tendances : l'époque de l'endorsement

# Les étapes



La R&D conçoit une **innovation**.  
Le marketing et le design raconte  
toute **une histoire positive** autour

# 4

Les facteurs clés pour un équipementier

– **L'innovation comme  
levier majeur**

# Les drivers du marché : l'innovation



**NITRO, la nouvelle  
technologie de PUMA**

**Pour une course  
sans effort**



# Pourquoi s'adapter ?

- Parce que le monde change et a changé
- Tout s'accélère (pandémie = 5 ans / com)
- But : avoir de la nouveauté



# 5

Rajeunir sa marque

– **Agilité et postures  
opportunistes des  
fabricants**

# Elargir et rajeunir sa cible : les points de vigilance

- Des cibles et des clients vieillissants
- Un produit vieillissant
- Une communication qui n'est plus en phase



# Une évolution qui apporte un supplément de personnalité



Les marques de sport sont à la recherche de visibilité.

Stratégie : la conquête d'égéries

Permet de coller aux tendances et rajeunir son image

Enjeux de conquête des nouvelles générations

# Lutter contre le vieillissement d'une marque de sport

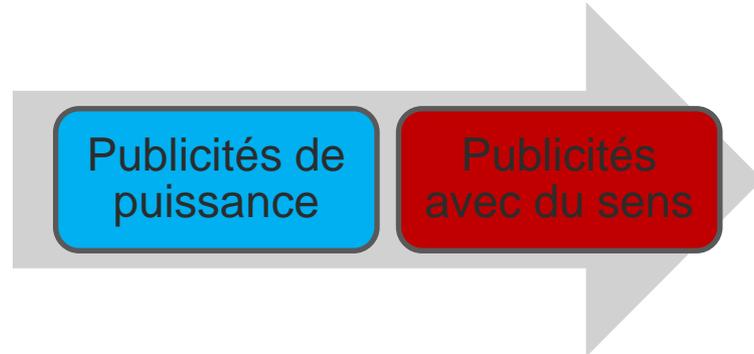


- Votre marque doit être associée à la jeunesse donc au sport
- Faire valoir une image de dynamisme, d'innovation
- Pour cela : écouter la demande (datas, études consommateurs...)

## Enjeux

Éviter la clientèle vieillissante

Éviter la communication vieillissante



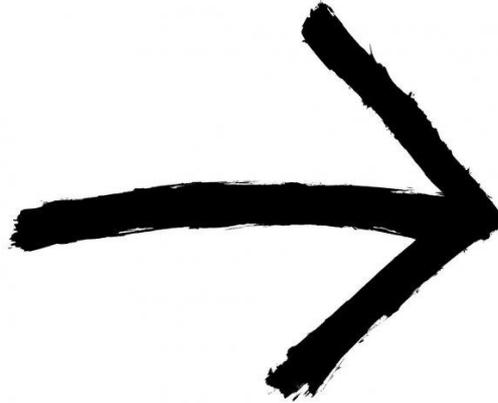
Un cas d'école  
**FIND YOUR GREATNESS.**



Campagnes de publicités pour les Jeux Olympiques Londres 2012

# Un changement de discours

- Ce ne sont pas leurs exploits mais tes exploits, ton dépassement personnel...



Toi .. Oui Toi !



# 6

Un double marché lucratif

– **Le rapprochement sport  
& mode**

# 3 maillots, 3 philosophies

Third : lifestyle



Domicile : respect des couleurs du club

Extérieur : visible et flashy

# Juve : Icon collection

La Juve a lancé une ligne *streetwear*  
> Dévoilée lors de la Fashion Week de  
... Milan



JUVENTUS  
JJ



Objectif : se positionner  
comme une marque *lifestyle*  
(stratégie merchandising)



Avec Jordan, le **PSG** élargit son public aux fans de basket et aux amateurs de **mode**. Le “jumpman” est désormais porté à la rue

# Sport & mode : répondre aux besoins

- Créer un univers mode autour du sport
- Phénomène *athleisure*
- Pourquoi ? Les produits sports portés à la ville (Stan Smith, Air Jordan Suède, Converse...)





CONCLUSION



**Vous n'êtes pas là  
pour pousser un  
message, vous êtes  
là pour inspirer**





DES QUESTIONS ?