

Catégorie économique

Section marketing

# L'atelier de sneakers

*Travail pratique du cours :*

*D'analyse qualitative*

Maitre-assistant : Florence Meuret

Travail présenté par : Bonnal Nicolas

Borlasca Ruiz Jonathan

Bouillon Killian

Humfryes Laure

**Bachelier Bloc 2 Marketing 2MC**

**Année académique 2019/2020**

## **Table des matières**

<b>I.</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>Recherche documentaire.....</b>	<b>5</b>
<b>A.</b>	<b>Synthèse en thèmes .....</b>	<b>5</b>
1.	<b>Les cibles .....</b>	<b>5</b>
2.	<b>La concurrence .....</b>	<b>6</b>
3.	<b>La motivation.....</b>	<b>11</b>
4.	<b>La fréquence .....</b>	<b>12</b>
5.	<b>Les attentes envers le service .....</b>	<b>13</b>
6.	<b>Le point de vente.....</b>	<b>14</b>
7.	<b>Le personnel.....</b>	<b>16</b>
8.	<b>La communication.....</b>	<b>17</b>
9.	<b>Le prix .....</b>	<b>21</b>
10.	<b>L'environnement .....</b>	<b>22</b>
<b>B.</b>	<b>Analyse de l'univers conscient et inconscient du service .....</b>	<b>23</b>
1.	<b>Analyse de l'univers conscient : La pyramide de Maslow .....</b>	<b>23</b>
2.	<b>Analyse de l'univers inconscient : fonctions de l'analyse défectuologique.....</b>	<b>24</b>
<b>III.</b>	<b>Méthodologie.....</b>	<b>25</b>
<b>A.</b>	<b>Question de recherche.....</b>	<b>25</b>
<b>B.</b>	<b>Méthodes pour prendre les données .....</b>	<b>26</b>
1.	<b>Interview de groupe.....</b>	<b>26</b>
2.	<b>Méthode projective.....</b>	<b>26</b>
<b>C.</b>	<b>Méthode d'analyse des données .....</b>	<b>29</b>
1.	<b>Méthode d'analyse de contenu .....</b>	<b>29</b>
2.	<b>Méthode d'analyse de phénomène de groupe .....</b>	<b>29</b>
<b>D.</b>	<b>Méthode d'échantillonnage.....</b>	<b>34</b>
1.	<b>Technique de sélection .....</b>	<b>34</b>
2.	<b>Critères de sélection .....</b>	<b>34</b>
3.	<b>Nombre de l'échantillon.....</b>	<b>34</b>
4.	<b>Lieu de rencontre.....</b>	<b>34</b>
<b>IV.</b>	<b>Interview.....</b>	<b>35</b>
<b>A.</b>	<b>Organisation de l'interview .....</b>	<b>35</b>
<b>B.</b>	<b>Description de l'échantillon .....</b>	<b>37</b>

<b>C. Guide d'entretien.....</b>	38
<b>V. Analyses.....</b>	41
<b>A. Analyse de contenu .....</b>	41
1) Conclusion de l'analyse de contenu par thème.....	41
2) Lien en rapport avec la recherche documentaire .....	42
<b>B. Analyse des phénomènes de groupe .....</b>	46
<b>VI. Affiche publicitaire du service pour le groupe cible.....</b>	49
	..... 49
<b>VII. Autocritiques de la recherche et ses solutions.....</b>	51
<b>VIII. Conclusion générale .....</b>	51
<b>IX. Bibliographie.....</b>	54

## **I. Introduction**

### **Présentation de la recherche et des étapes**

Dans le cadre du projet MA.CH., nous devons réaliser une étude qualitative afin d'évaluer le potentiel de notre service : un atelier dont le but est de restaurer, nettoyer et personnaliser des paires de baskets.

Cette étude nous servira à mener une interview de groupe qui aura pour objectif de dégager et d'analyser les aspects psychologiques qui lient les utilisateurs à notre service et de relever les raisons affectives et les besoins spécifiques de ces consommateurs pour finalement concevoir une affiche publicitaire du service qui contiendra des caractéristiques adaptées au groupe cible.

Pour ce faire, nous allons passer par différentes étapes (voir contrat pédagogique) :

- ❖ Effectuer une recherche documentaire ciblée sur notre service ainsi que sur notre groupe cible.
- ❖ Constituer un guide d'interview.
- ❖ Mener à bien une interview de groupe.
- ❖ Analyser l'interview et en ressortir les données essentielles.
- ❖ Relever les résultats de la recherche.
- ❖ Constituer une affiche publicitaire qui contiendra les caractéristiques du service adaptées au groupe cible.
- ❖ Constituer un dossier écrit final.
- ❖ Réaliser une présentation orale dudit dossier.

### **Explication du service**

L'atelier proposera 3 types d'opérations : la restauration, le nettoyage et la personnalisation de baskets. La restauration consiste en la réparation de la semelle des baskets mais aussi de tous autres éléments la constituant. Le nettoyage prévoit de laver en profondeur la basket sans l'abîmer en utilisant des produits adaptés et exclusifs au type de basket que le client nous confiera. Enfin, la personnalisation permettra au consommateur de changer totalement la couleur de ses baskets, de coudre un ou plusieurs éléments décoratifs n'importe où sur la chaussure et finalement la possibilité de dessiner des motifs/ personnages sur la chaussure.

### **Groupe cible**

Notre groupe cible sera principalement les personnes âgées de 14 à 34 ans portant des baskets au minimum 3 jours par semaine et ayant déjà personnalisé ou réparé des chaussures.

### **Question de recherche**

La cible est-elle intéressée par notre service d'atelier de basket ?

## **II. Recherche documentaire**

### **A. Synthèse en thèmes**

#### **1. Les cibles**

Selon le site BFM Business (2019) et le Parisien (2016), l'âge minimal des consommateurs de sneakers est de 14 ans.

Là où les choses se compliquent c'est pour déterminer l'autre opposé : certains sites diront que passer la quarantaine, il faut oublier ce type de produit (GQ magazine ; 2017) alors que d'autres, vont prôner le fait de porter des sneakers à n'importe quel âge (Sneakers actus ; 2011)

Dire que les personnes au-dessus de 40 ans représentent une part de marché négligeable, serait une ineptie.

Selon le site Slate (2017), il existe une catégorie de personnes appelée « les Boomers » (tout droit sortie de la génération des « Baby-Boomers ») qui se destinent à l'achat de sneakers plus luxueuses.

En outre, les personnes plus jeunes, se situant dans la tranche d'âge 18-34 ans, ont comme critères principaux l'esthétique de leurs chaussures et le prix. (Yougov ; 2018)

Ce qui nous pousse à déterminer une tranche d'âge inférieure ou égale à 34 ans est qu'au-delà, les personnes ne cherchent plus à personnaliser leurs chaussures. Certes ils pourront toujours venir les restaurer et les nettoyer mais ils ne payeront plus pour notre 3ème service de personnalisation.

Nous avons donc choisi une tranche d'âge de 14 à 34 ans qui utilisera l'intégralité de nos services.

## 2. La concurrence

Le marché de la basket est un marché assez grand à cause de ses nombreux clients à travers le monde. Il est donc normal qu'un service de nettoyage, restauration et personnalisation de baskets ait vu le jour. Cependant, ce genre de service n'est pas sans concurrence.

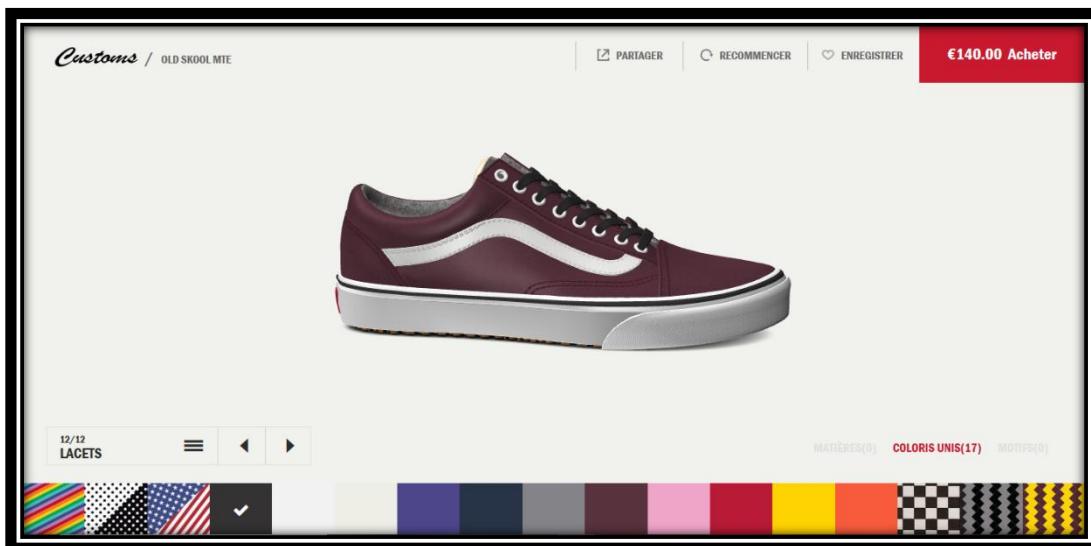
### ❖ Concurrence du service de personnalisation

Les marques qui personnalisent leurs chaussures, ce n'est pas nouveau et Vans n'est pas la seule, Nike et Adidas le font également. Cependant, ils ne personnalisent que des chaussures provenant de leur marque et le client paie la personnalisation mais surtout la marque.

Nous pouvons voir sur le site officiel de la marque Vans (2019) qu'ils proposent un service de personnalisation de chaussures en ligne.

Pour pouvoir personnaliser leurs Vans, les clients doivent se rendre sur le site internet de la marque, aller dans la section de personnalisation, sélectionner des Vans « enfant », « homme » ou « femme », désigner le modèle de Vans qui les intéresse, définir la couleur et la forme de la semelle, des lacets... et choisir parmi les motifs proposés. Ensuite, il suffit de cliquer et la commande est censée arriver endéans 4 à 6 semaines.

Cependant, le prix des baskets Vans augmentent très vite. Dans la photo ci-dessous qui est une capture d'écran du site de Vans, on peut constater que le prix est de 140 euros juste pour le nom de la marque et la coloration du tissu.



Vans (s.d), lien en ligne [https://www.vans.fr/custom-shoes.html?utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Vans-FR-Collection-Custom-NB-Exact&utm\\_term=chaussures%20personnaliser&utm\\_content=Collection-Custom-Core-Exact&gclid=CJrEloTOk-UCFQb5Gwod240DUG&gclsrc=ds](https://www.vans.fr/custom-shoes.html?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Vans-FR-Collection-Custom-NB-Exact&utm_term=chaussures%20personnaliser&utm_content=Collection-Custom-Core-Exact&gclid=CJrEloTOk-UCFQb5Gwod240DUG&gclsrc=ds)

Le site GeekHebdo (2019) répertorie (selon leur titre) cinq sites qui permettent de personnaliser des chaussures. En parcourant l'article, une liste comprenant Adidas, Shoesofprey.fr, Nike et Dessinemoiunsoulier.com nous est proposée. Or il n'y a que quatre sites qui sont énoncés et non cinq comme annoncé dans le titre.

Le site d'Adidas et Nike repose sur le même principe que celui de Vans mais avec les modèles de leur marque. Tandis que Shoesofprey.fr et Dessinemoiunsoulier.com sont des sites uniquement destinés aux femmes qui ne personnalisent que quelques types de baskets.

Toutefois, le site Shoesofprey.fr n'existe plus.

Il existe une autre entreprise dénommée « Shoes and Company », fondée en 2018, qui est principalement axée sur le e-commerce et n'a donc pas pignon sur rue pour ses basquets. A l'instar de « Dessinemoiunsoulier.com » et « Shoesofprey.fr », cette société propose uniquement la personnalisation de baskets et ne dispose que d'une seule boutique. Cette dernière ne propose que ses T-shirts « customisés ».

**SHOES AND COMPANY**

**BOUTIQUE**

Vous y trouverez notre première collection de T-Shirt pour cette nouvelle année 2019.

**SUR MESURE**

Une idée particulière?  
La page "Sur Mesure" est faite pour ça!  
Faites-nous une demande pour une customisation de baskets particulière, de veste en jean...  
Nous proposons également des animations de customisation, la décoration de vos murs (particulier, pro, association) ainsi

**BOUTIQUE ENFANT**

Parce que les enfants aussi ont le droit d'être gâtés! Retrouvez des propositions de

*Shoes and Company* (s.d), lien en ligne : <https://shoesandcompany.fr/>

Cependant, ce site offre quelque chose que les autres ne font pas : une formation à la personnalisation. C'est-à-dire que n'importe qui, après avoir suivi cette formation, peut personnaliser ses propres chaussures. La question se pose alors : « Où se déroule cette formation ? » puisqu'ils ne possèdent pas de boutique. Eh bien, chez le particulier ou dans les locaux de ce dernier (que ce soit un atelier, une société etc.) selon ses désirs.



### Nouveauté 😊

Que diriez-vous d'une initiation à la personnalisation de vêtements et baskets sous forme d'atelier? Aussi bien pour les petits que pour les grands?

Où ça? Chez vous, au sein de votre association ou de votre société.

**Shoes and Company** propose justement cette activité!

Alors, Convaincu? 😊

**FAITE VOTRE DEMANDE ICI**

*Shoes and Company* (s.d), lien en ligne : <https://shoesandcompany.fr/>

#### ❖ Concurrence restauration

Vous pourriez nous dire que les cordonniers sont déjà là pour restaurer des chaussures telles que les baskets. Selon Wikipédia (depuis la création de la page dédiée à cette profession de 2006 à ce jour), la définition d'un cordonnier est celle-ci : « Un cordonnier (au féminin une cordonnière) altération de cordouanier, « artisan travaillant le cuir de Cordoue ») est une personne qui fabrique ou répare des chaussures. » page 1

Un cordonnier est donc quelqu'un qui répare et fabrique des chaussures mais il est surtout spécialisé dans le cuir. Les baskets n'étant généralement plus fabriquée en cuir mais en tissu et autres matières synthétiques, nos deux services ne seront donc pas véritablement concurrents.

#### ❖ Concurrence de nettoyage

A Arras, près de Lille, il existe un service de personnalisation et de nettoyage de chaussures. En arrivant sur la page d'accueil de leur site « T'as vu tes pompes » (2019) on pourrait croire qu'ils ne personnalisent et nettoient que des baskets.



*T'as vu tes pompes* (s.d), lien en ligne : <https://www.tasvutespompes.fr/tags/3/customisation-chaussures-mariage.html>

Cependant en descendant un peu, on peut constater qu'ils personnalisent aussi des chaussures de mariages, des bottes, bottines, sacs et différents textiles.

NETTOYAGE - CUSTOMISATION - SNEAKERS

**T'as vu tes pompes** : Nettoyage et personnalisation de chaussures, baskets, bottes, bottines, sacs et textiles

*T'as vu tes pompes* (s.d), lien en ligne : <https://www.tasvutespompes.fr/tags/3/customisation-chaussures-mariage.html>

Ils ne sont donc pas à proprement parler SPECIALISTES dans les baskets !

❖ **Concurrence directe**

Nous avons trouvé deux concurrents directs à notre entreprise, le Labo Sneaker (s.d) et Sneakers and Chill (2018). Ce sont deux entreprises françaises qui proposent la personnalisation, restauration et le nettoyage de sneaker, tout comme nous.

De plus, pour le Labo Sneaker, le client peut acheter des modèles personnalisés déjà existant dans sa boutique en plus de ceux que le client peut fabriquer de A à Z.



Sneakers and chill (2018), lien en ligne : <https://sneakersandchill.com/>

### **3. La motivation**



*Instagram de « econn\_customs » (2019), lien en ligne :*

[https://www.instagram.com/econn\\_customs/](https://www.instagram.com/econn_customs/)

Les trois photos ci-dessus sont issues du compte Instagram d'un célèbre personnalisateur de sneakers. Ses créations sont portées par des célébrités de toutes générations comme on peut le voir sur la photo du milieu où Justin Timberlake tient en main une paire personnalisée réalisée par ledit personnalisateur. La mode de sneakers customisés n'a pas peur de briser les codes du vêtement en utilisant par exemple des morceaux de cuirs découpés dans de véritables sacs de luxe comme Louis Vuitton, Dior, Gucci puis les recoudre sur la chaussure ou même les utiliser pour couvrir la célèbre virgule de Nike sur des paires d'*Air Force 1* ou encore des *Air Jordan 1*.

Par la customisation de sneakers notamment, il n'y a plus qu'une tendance ni qu'une mode mais bien plusieurs. Chacun a droit de porter ce qui lui plaît, dans la couleur qu'il aime. La limite a disparu.

Tout le monde est influençable mais tout le monde peut aussi devenir influenceur grâce aux réseaux sociaux.

Les clients des ateliers de réparation et de personnalisation de baskets tentent aussi souvent à redonner vie à une paire de chaussures qu'ils possèdent déjà et qui leur est chère, sans se ruiner ni en acheter une neuve.

Les gens réparent de plus en plus leurs baskets afin de réduire les émissions toxiques des industries textiles qui, chaque année, polluent de plus en plus en produisant des dizaines de millions de paires de sneakers à travers le monde.

Enfin, les personnes ont recours à la personnalisation de baskets afin de laisser exprimer leur créativité autrement que par un tatouage, par exemple.

Une chose est donc sûre : les personnes attendent de ce type de service qu'il satisfasse leur créativité, leur budget, leur côté écologique, et leur besoin d'être unique.

#### **4. La fréquence**

Vous êtes-vous déjà demandé combien de paires de chaussures vous achetez par an ?

Selon le site 20 minutes (2012), les Européens achètent annuellement, en moyenne, 4 paires de chaussures.

Mais quel type de chaussure est le plus utilisé ? Portez-vous davantage des chaussures de sport, des chaussures à talons ou bien des sandales ?

Les baskets remportent la palme ! Ce créneau totalise 47% du marché mondial des chaussures (BFM Business ; 2019).

Et ce n'est pas près de diminuer : selon une étude de l'Insee (2017) relayée par le journal Le Point, les dépenses des ménages pour des chaussures ont augmenté de 1.6%.

Selon une étude du site Yougov (2018), 50 % des Millénials (personnes nées à partir de l'année 2000) possèdent 2 à 4 paires de baskets et 25 % en détiennent plus de 5.

Si pour certains, acheter des baskets relève juste d'un achat standard ; pour d'autres, la paire de sneakers est un objet dont il faut prendre soin.

Certaines personnes vont jusqu'à collectionner les différents types de basket, on les appelle des sneakers addict (Sneakers actus ; 2019)

On peut déduire de ces informations que la basket occupe le centre du marché de la chaussure et que pour les personnes possédant 4 paires de chaussures, 2 d'entre elles sont des baskets.

Et comme actuellement les baskets d'entrée ou de moyenne gamme ont tendance à se détériorer plus vite que leurs prototypes, la fréquence d'achat de ces dernières a tendance à augmenter (Sneakers actus ; 2013)

Nous pensons donc que la fréquentation du service que nous proposons serait de 2 à 4 fois par an pour une paire de baskets utilisée régulièrement.

## 5. Les attentes envers le service

NIKEiD est désormais NIKE BY YOU. Juste vous, nous et un million de possibilités.

Vous êtes unique, Sneakers & Chill est à votre écoute et réalise toutes vos demandes de personnalisation et customisation : vos initiales, un effet J. Pollock, un personnage de comics ... Surfer sur notre catalogue. Vos idées sont les bienvenues !

### PERSONNALISEZ VOS CHAUSSURES VANS

Exprimez votre créativité en personnalisant vos Vans. Choisissez votre modèle de chaussure, les couleurs et motifs, puis créez votre propre paire.

*Sneakers and Chill* customisation (2018) <https://sneakersandchill.com/customisation-2018/>

*Vans* (s.d), lien en ligne : [https://www.vans.fr/custom-shoes.html?utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Vans-FR-Collection-Custom-NB-Exact&utm\\_term=chaussures%20personnaliser&utm\\_content=Collection-Custom-Core-Exact&gclid=CJrEloTOk-UCFQb5Gwod240DUg&gclsrc=ds](https://www.vans.fr/custom-shoes.html?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Vans-FR-Collection-Custom-NB-Exact&utm_term=chaussures%20personnaliser&utm_content=Collection-Custom-Core-Exact&gclid=CJrEloTOk-UCFQb5Gwod240DUg&gclsrc=ds)

*Nike* (s.d), lien en ligne : <https://www.nike.com/be/fr/w/nike-by-you-chaussures-6eahzy7ok>

A travers ces trois descriptions de personnalisation de sneakers issues de deux sites de marques spécialisées dans la basket (Vans et Nike (s.d)) et une dédiée uniquement à la personnalisation de sneakers (*Sneakers and Chill* (2018)), on dénote des idées essentielles à ce service. En effet, souvent revient l'idée de créativité sans limite et de l'aspect singulier qu'aura la paire de baskets une fois personnalisée. Ce que recherchent les personnes en customisant leurs chaussures : c'est une part d'originalité. Dans une société où l'on constate que parfois plusieurs personnes ont exactement la même paire de baskets dans une même pièce, l'unique devient rare et, par conséquent, souvent cher voire inaccessible.

## **6. Le point de vente**

La zone de chalandise de Mons est très large : elle s'étend dans un rayon de 25 minutes de déplacement et touche 628 000 personnes (Le Soir ; 2003) et, chaque semaine, 100 000 personnes traversent le centre-ville de Mons. (MONS ; 2019)

Pour ce qui est de l'accès en centre-ville, un parking se situe en centre-ville. Ouvert 7/7 et compte 191 places (MONS ; 2019)

En conséquence, nous aurons assez de clients potentiels prêts à se déplacer pour pouvoir facilement ouvrir une boutique au sein du piétonnier de Mons

L'image dont on peut se faire d'un atelier de réparation de sneakers est bien loin de celle d'une cordonnerie.



*La Cordonnerie Jaune ; (s.d) ; lien en ligne :*

[https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2Fimages%2Ffacade\\_cordonnerie\\_jaune\\_bordeaux.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2F&docid=8rMD1H6fhRML6M&tbnid=xssXdlOj4OBj\\_M%3A&vet=10ahUKEwi-1Lbmu6HIAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA..i&w=400&h=300&bih=712&biw=767&q=coordonerie&ved=0ahUKEwi-1Lbmu6HIAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA&iact=mrc&uact=8](https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2Fimages%2Ffacade_cordonnerie_jaune_bordeaux.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2F&docid=8rMD1H6fhRML6M&tbnid=xssXdlOj4OBj_M%3A&vet=10ahUKEwi-1Lbmu6HIAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA..i&w=400&h=300&bih=712&biw=767&q=coordonerie&ved=0ahUKEwi-1Lbmu6HIAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA&iact=mrc&uact=8)

Certes, il existe des cordonneries plus modernes tel que la Cordonnerie Blondelle (s.d), mais elles reprennent toutes des tons très boisés qui sont censés rappeler le cuir et le travail artisanal tout en donnant une ambiance chaleureuse.



Cordonnerie Blondelle (s.d), lien en ligne :

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB0drpu6HIAhUnuaQKHfl9CJcQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.toute-la-franchise.com%2Fnews-532018-cordonnerie-blondelle-franchise-cordonnerie-artisanale.html&psig=AOvVaw2\\_Cb2FT9-eFbSJ38tkFe76&ust=1571338928731433](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB0drpu6HIAhUnuaQKHfl9CJcQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.toute-la-franchise.com%2Fnews-532018-cordonnerie-blondelle-franchise-cordonnerie-artisanale.html&psig=AOvVaw2_Cb2FT9-eFbSJ38tkFe76&ust=1571338928731433)

Les ateliers de réparation/personnalisation/nettoyage de baskets sortent des codes des cordonniers afin de donner un aperçu neuf et revisité : le bois est toujours utilisé mais il n'est plus le matériau principal, les couleurs se diversifient et tendent à devenir plus claires.



Sneakers and chill (2018), lien en ligne :

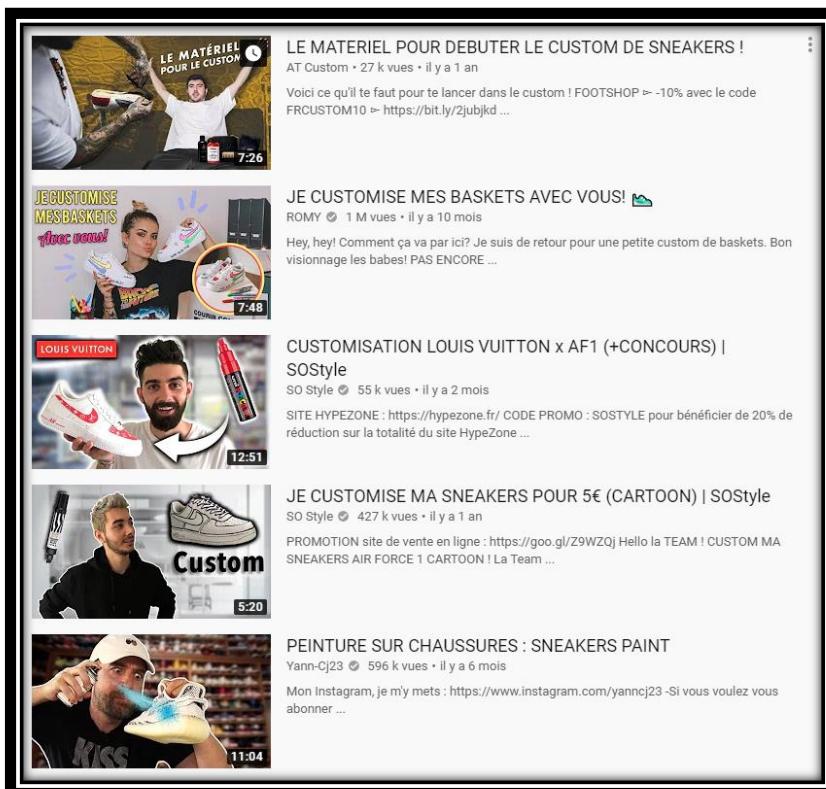
[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix5629u6HIAhUPLewKHY\\_jC04QjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fsneakersandchill.com%2F&psig=AOvVaw2OTIOVohlW36JyFAcG7lhr&ust=1571338838389584](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix5629u6HIAhUPLewKHY_jC04QjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fsneakersandchill.com%2F&psig=AOvVaw2OTIOVohlW36JyFAcG7lhr&ust=1571338838389584)

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiN2-vWu6HIAhWKyqOKHa5QAO8QjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fblog.hoodspot.fr%2F2017%2F07%2F07%2Fsneakers-chill-ladresse-prend-soin-de-vos-sneakers%2F&psig=AOvVaw2OTIOVohlW36JyFAcG7lhr&ust=1571338838389584>

## 7. Le personnel

Aujourd’hui, la tendance est aux sneakers et le marché de la réparation, du nettoyage ou de la customisation est aussi un marché grandissant. De nombreux ateliers ouvrent leurs portes pour proposer ces services. De l’emploi se crée donc et du personnel est ainsi formé. Certaines franchises d’atelier de sneakers offrent elles-mêmes une formation. Cependant, grâce à Internet, presque tout le monde pourrait devenir artisan du sneaker. En effet, sur YouTube par exemple, on trouve quantité de vidéos expliquant de manière plus ou moins précise les étapes nécessaires pour teindre la totalité d’une basket. Certains vont même jusqu’à glisser des liens renvoyant à des sites internet sur lesquels on peut se procurer les produits, les colorants et les outils qu’ils emploient pour opérer ces customisations. Et si on manque d’idées ou que la créativité n’est pas notre fort, des pages entières sont dédiées aux baskets personnalisées sur internet.

La plupart des ouvriers de ces ateliers sont des jeunes passionnés par la mode, et le streetwear et souvent la culture Hip-Hop. Mais « jeune » ne signifie pas sans expérience, beaucoup ont commencé tôt chez eux à personnaliser une vieille paire de baskets qui trainait dans leur placard. Petit à petit, l’expérience est venue et leur technique s’est améliorée. Alors que certains ont simplement commencé avec des marqueurs, ils maîtrisent aujourd’hui des matériaux bien plus complexes qui leur permettent de donner davantage de vie à leurs sneakers. Il suffit de discuter avec eux pour constater qu’entre les baskets et eux, c’est une longue histoire d’amour.



Sur cette capture d’écran Youtube (2019), on constate que les tutoriels ne manquent pas. On y trouve son compte quel que soit le matériel dont on dispose chez soi. Parfois même un simple marqueur suffit. Evidemment, rien ne vaudra une véritable formation professionnelle.

Youtube (2019), lien en ligne :

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=personnaliser+sneakers](https://www.youtube.com/results?search_query=personnaliser+sneakers) , consulté le 19/10/2019

## **8. La communication**

**« La start-up française SmartPixels, spécialiste de la réalité augmentée pour le secteur du retail, vient de créer un dispositif inédit pour le magasin Nike des Champs-Elysées, permettant de personnaliser des sneakers en réalité augmentée. »**

*Le Mag Industries (2017), lien en ligne : <https://lemag-ic.fr/en-ce-moment/nike-utilise-realite-augmentee-personnaliser-nos-sneakers/>*

Voici le gros titre d'un article dans « Le Mag Industries Créatives » (1<sup>er</sup> Juin 2017).

Grâce à la réalité augmentée, Nike a intrigué les fans de leurs baskets et les curieux. En effet, utiliser les nouvelles technologies fait rêver et ça, Nike le sait ! Ils utilisent cette innovation technologique à leur avantage pour parler d'eux encore plus qu'auparavant. La marque a eu droit à un article dans « Le Mag Industries Créatives » et une petite vidéo Youtube de 32 secondes comptabilisant 1894 vues alors que cette vidéo est non répertoriée. (Cela veut dire qu'on est obligé de passer par le site du Mag Industries Créatives pour pouvoir la visionner).



*Le Mag Industries (01/06/2017), lien en ligne : <https://lemag-ic.fr/en-ce-moment/nike-utilise-realite-augmentee-personnaliser-nos-sneakers/>*

Comme nous le savons tous, les réseaux sociaux sont devenus indispensables aujourd'hui, autant pour le consommateur que pour la marque.

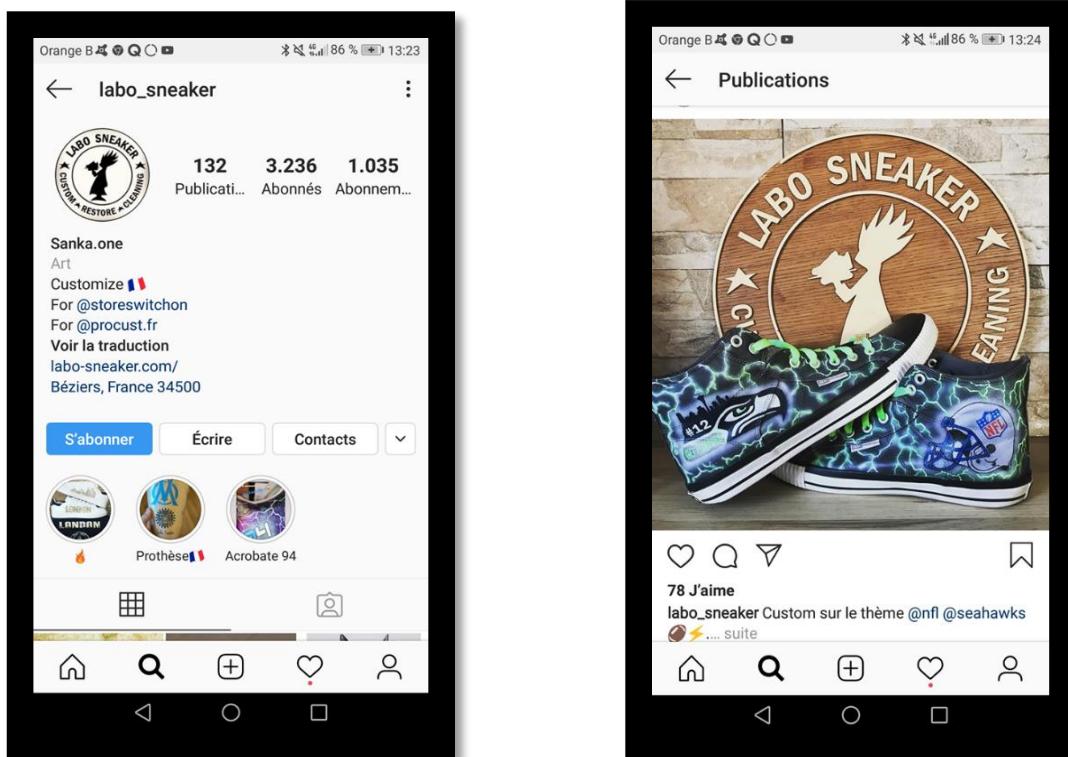
Retournons sur Labo Sneakers (s.d), un site que nous avons déjà cité dans le thème « Concurrence ».

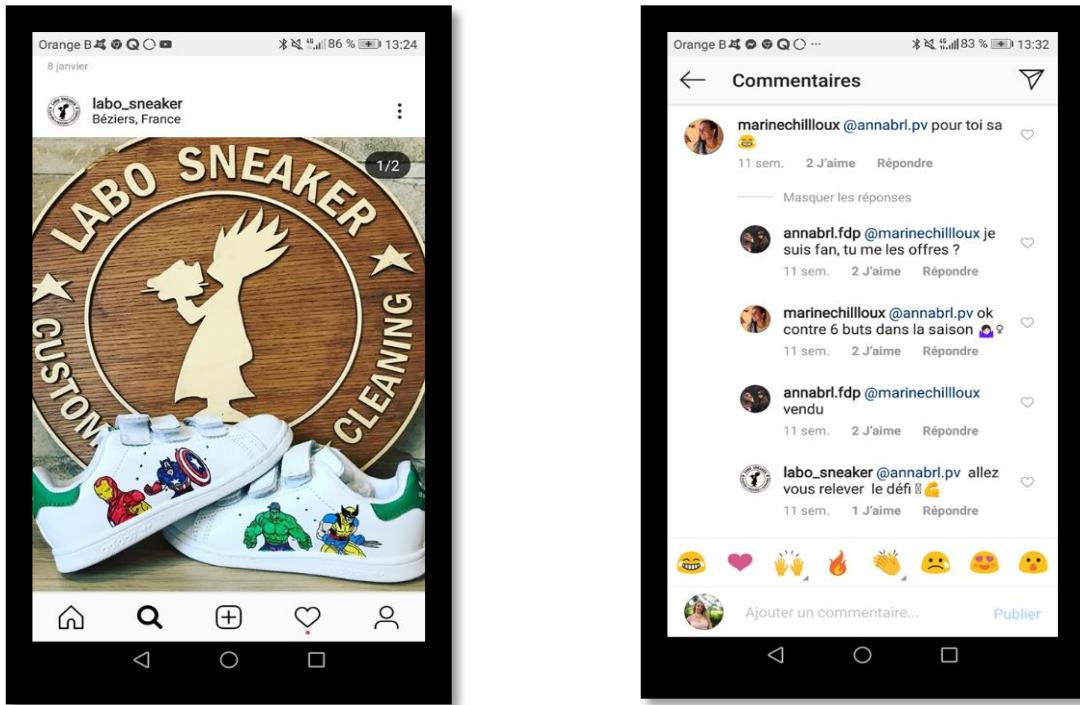
Labo Sneaker, en plus d'être une boutique ayant un site internet, est joignable par téléphone et se trouve sur Facebook et Instagram.



*Labo Sneaker* (s.d), lien en ligne : <https://labo-sneaker.com/>

Sur Instagram, la marque française montre ses travaux de rénovation et personnalisation à leurs 3 236 abonnés. En plus de montrer son travail, elle communique avec ses internautes grâce à la section « commentaires » où la marque prend parole dans des conversations entre utilisateurs.





*Labo Sneacker* Page Instagram (s.d), lien en ligne : <https://www.instagram.com/sanka.one/>

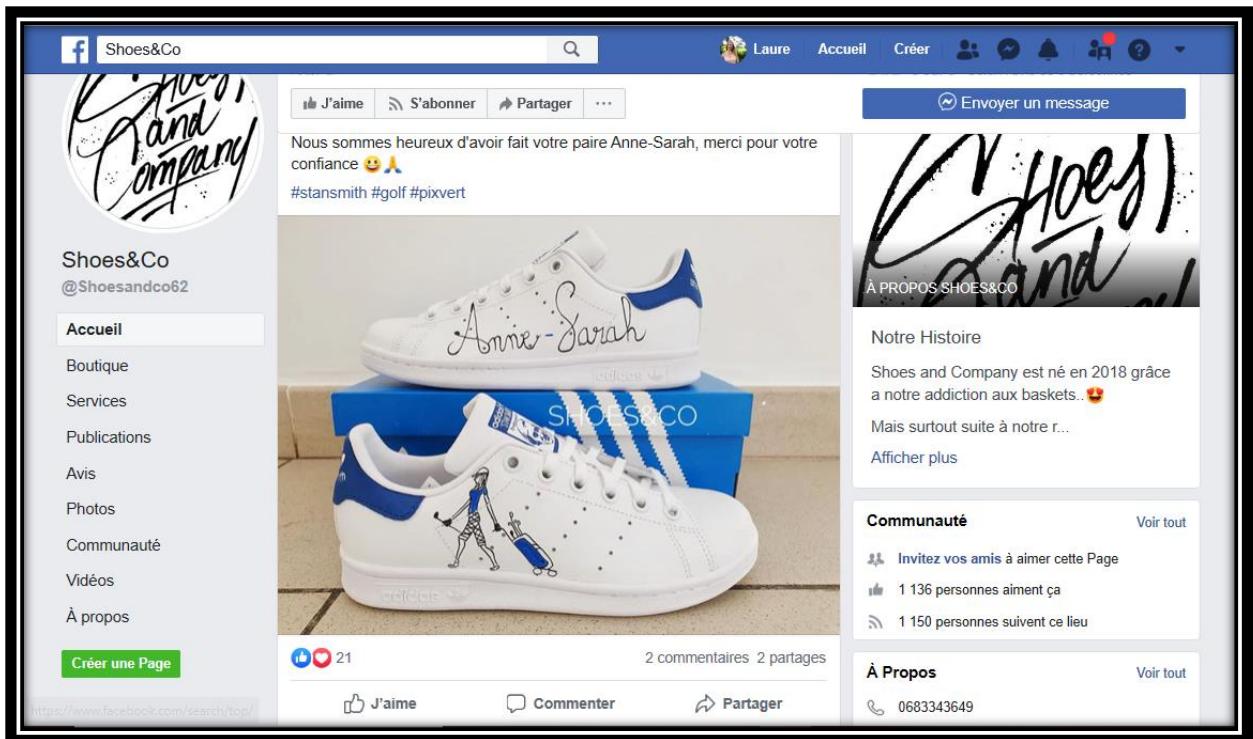
Maintenant pour diversifier nos exemples, nous allons revenir sur « Shoes and Company » dont nous avons déjà parlé dans le thème « Concurrence ».



*Shoes and Company* (s.d), lien en ligne : <https://shoesandcompany.fr/>

Comme nous pouvons le voir sur l'image précédente, cette marque possède aussi un compte Instagram et une page Facebook. Nous pouvons y entrer notre adresse e-mail afin de nous abonner à la newsletter de leur site. Cela permet aux personnes d'être tenues au courant de leurs dernières œuvres et de recevoir leurs offres et promotions en avant-première.

La page Facebook de Shoes&Co (2019) leur sert surtout à se faire de la pub en exposant certaines de leurs personnalisations.



Shoes and Company Page Facebook (s.d), lien en ligne :

<https://www.facebook.com/Shoesandco62/>

Nous pouvons donc conclure, grâce aux différents exemples, qu'ètre sur des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ou publier des Newsletters, avoir un site et même être sur Youtube apporte de la visibilité à la marque et lui permet de communiquer avec les clients ou futurs clients.

## **9. Le prix**

Selon « LA BASQUETTEUSE » (2019), le prix du travail de personnalisation varie en fonction de la complexité de la tâche à réaliser mais globalement, la fourchette de prix se situe entre 25 et 150 euros.

Pour comparaison, le coût d'une basket personnalisée de la marque VANS (2019) tourne autour de 120 euros et, pour un service équivalent chez NIKE (2019), on arrive à un total variant de 90 à 210 euros.

Pour les services de restauration et de nettoyage, nous allons nous calquer sur nos deux concurrents directs (voir paragraphe sur la concurrence).

Le « Labo sneaker » propose les tarifs suivants :

### **RESTAURATION**

Restauration éraflure | 25€  
Restauration trou | 29 €  
Désoxydation semelle | 29 €  
Collage semelle | 29 €  
Recoloration d'origine tissu | 49€  
Recoloration d'origine daim | 49€  
Recoloration d'origine cuir | 55 €  
Coloration semelle | SUR DEVIS

Nettoyage restauration baskets

Cleaning classique CUIR: Nettoyage extérieur de vos sneakers : intercallaires, semelle, languette, lacets : 20€

Cleaning premium DAIM, NUBUCK, TISSUS: Nettoyage extérieur de vos sneakers : intercallaires, semelle, languette, lacets : 25€

*Labo Sneacker* (s.d), lien en ligne : <https://labo-sneaker.com/nettoyage-restauration-baskets/>

Ils ont aussi une formule « all in one » comprenant un nettoyage complet ainsi qu'une restauration partielle ou complète pour 69 euros.

Notre second concurrent direct, Sneakers and Chill affiche les prix suivants pour la restauration :

**DÉJAUNISSEMENT SEMELLE : 30 €**  
**RECOLORATION D'ORIGINE MATIÈRES STANDARD : 45 €**  
**RECOLORATION D'ORIGINE MATIÈRES PREMIUM : 60 €**  
**MIDSOLE REPAINT MATIÈRES STANDARD : 30 €**  
**MIDSOLE REPAINT MATIÈRES PREMIUM : 60 €**

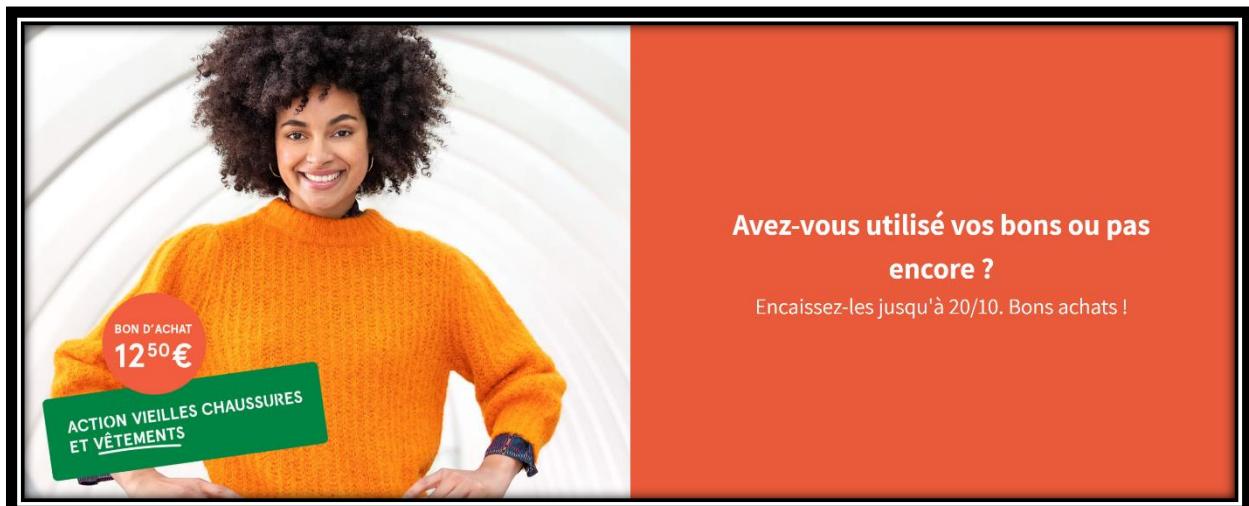
*Labo Sneacker* (s.d), lien en ligne : <https://sneakersandchill.com/reparation-2018/>

Le coût du service de nettoyage est de 25 euros.

## **10. L'environnement**

Ces dernières années, la problématique environnementale est devenue un sujet majeur de recherches pour tous. Notre service n'échappe pas à la règle.

Plusieurs grandes enseignes de la chaussure se sont déjà investies pour la seconde vie de nos vieilles paires : bon d'achat offert en les leur rapportant. Comme l'exemple de Brantano ci-dessous.



*Brantano (s.d), lien en ligne : <https://www.brantano.be/fr/action-vieilles-chaussures-infos>*

Comme on peut le lire sur Francetvinfo, 300 millions de paires de chaussures sont jetées chaque année du fait de la difficulté de les recycler. Faire revivre nos paires usées serait donc un grand bien pour notre planète.

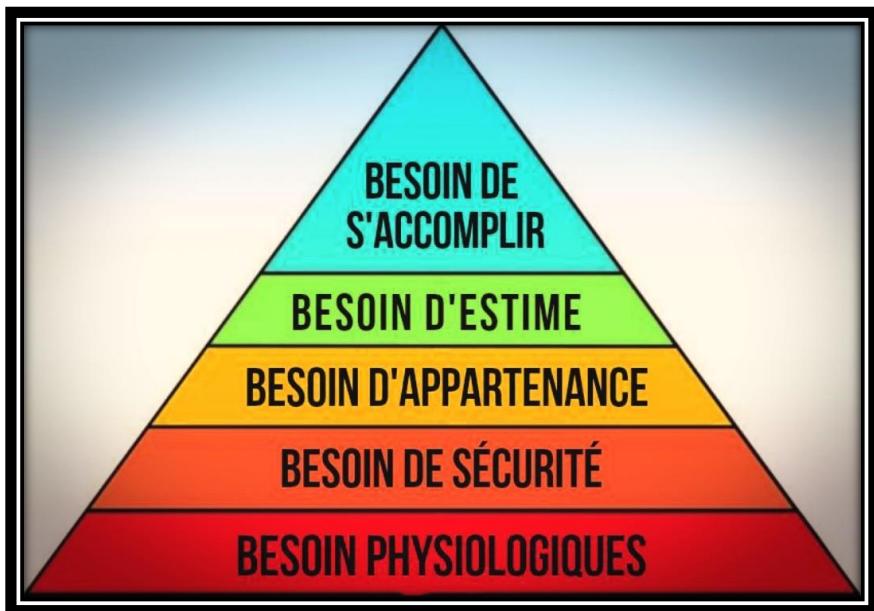
En outre, la gamme de produits que nous utiliserons pour les différentes opérations sur les baskets sera écologique : ils sont garantis sans huiles issues de la pétrochimie et les différentes huiles végétales qui les composent laissent le cuir respirer.

## B. Analyse de l'univers conscient et inconscient du service

### 1. Analyse de l'univers conscient : La pyramide de Maslow

L'analyse des besoins a été réalisée grâce au cours d'analyse qualitative (2019) donné par Meuret F.

Selon Wikipédia, voici à quoi ressemble la Pyramide de Maslow :



Maslow (1983) cité dans *Wikipédia* (s.d), lien en ligne :

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide\\_des\\_besoins](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins)

- ❖ Le besoin primaire de ce service est le besoin de sécurité grâce à la restauration des baskets qui permet de renforcer les chaussures et ainsi renforcer la sécurité des chaussures.

Il y a deux besoins secondaires pour ce service :

- ❖ Le premier est le besoin d'appartenance car chacun des clients possèdent des baskets et donc aura un point commun avec toutes les personnes utilisant ce service.
- ❖ Le second est le besoin d'estime car notre service de personnalisation va rendre la basket du client unique et cette singularité va le valoriser en tant qu'individu.

## **2. Analyse de l'univers inconscient : fonctions de l'analyse défectuologique**

- ❖ Selon Delory et Lancestre (1990) cité par Meuret (2019) , la fonction technique primaire, dans le cas de notre service, est de restaurer, nettoyer et personnaliser les baskets du client.
- ❖ Ensuite d'après Delory et Lancestre (1990) cité par Meuret (2019) vient la fonction technique secondaire de notre service. Dans nos différentes opérations proposées au client, il y a des « sous-catégories » telles que, dans la personnalisation des baskets, celles des lacets, des semelles, des couleurs et des dessins, ... La restauration est elle aussi divisée en plusieurs parties telles que, la restauration des semelles, des lacets, ...
- ❖ Après vient, selon Delory et Lancestre (1990) cité par Meuret (2019), la fonction psychologique du service, les jeunes aiment porter des baskets et cela renforce leur sentiment d'appartenance à un groupe, qui est, le plus souvent, leur groupe d'amis. Notre service leur permet de restaurer et nettoyer leurs baskets pour les garder plus longtemps. De plus la personnalisation des baskets va augmenter le côté affectif qu'ils ont par rapport leur baskets. En effet, si le client a une paire de chaussures qu'il a lui-même faite personnaliser, il sera plus attaché à celle-ci qu'à une autre paire de baskets standard.
- ❖ Enfin, d'après Delory et Lancestre (1990) cité par Meuret (2019), vient la fonction symbolique de notre service. Certaines personnes portent des baskets pour paraître plus jeunes. Effectivement, les baskets sont considérées comme un accessoire rajeunissant. En plus si celles-ci sont personnalisées, cela renforce cette idée. La personnalisation peut aussi permettre à certaines personnes de se procurer un style plutôt féminin, masculin, sportif, habillé, ... Cette paire de baskets est alors un signe d'appartenance à un groupe, un milieu, ... Elle peut également permettre de ressembler à une célébrité qui aurait porté une certaine paire, en ayant des baskets qui ressemblent à celle de son idole cela permet au client de se donner un style et donc vouloir se donner une personnalité semblable à celle de cette dite célébrité qui est son modèle d'identification. Tout cela est en grande majorité inconscient.

### **III. Méthodologie**

#### **A. Question de recherche**

##### **1. Thème N°1 : La cible**

Qui est la cible de nos services ?

##### **2. Thème N°2 : La concurrence**

Qui sont les concurrents de nos services ?

##### **3. Thème N°3 : La motivation**

Pourquoi les clients voudraient personnaliser ses baskets ?

Pourquoi les clients voudraient nettoyer/restaurer ses baskets ?

##### **4. Thème N°4 : La fréquence**

A quelle fréquence les clients utiliseraient notre service de l'atelier de sneakers ?

Combien de fois par an changent-ils de baskets

##### **5. Thème N°5 : Attentes envers le service**

Qu'attendent les clients du service de nettoyage, restauration et personnalisation ?

##### **6. Thème N°6 : Le point de vente**

Jusqu'où les clients iraient-ils pour utiliser nos services ?

Comment devrait être l'atelier de baskets ?

##### **7. Thème N°7 : Le personnel**

Quelles compétences le personnel doit-il avoir ?

Quelles qualités le personnel doit-il avoir ?

##### **8. Thème N°8 : La communication**

Sur quelle plateforme de communication devrions-nous être présents ?

##### **9. Thème N°9 : Le prix**

Quel prix les clients seraient-ils prêts à payer pour chacun de nos services ?

##### **10. Thème N°10 : L'environnement**

Que pensent les clients du recyclage de chaussures ?

Que pensent les clients du service vis à vis de l'environnement ?

## **B. Méthodes pour prendre les données**

### **1. Interview de groupe**

Nous allons mener une interview de groupe pendant plus ou moins 1 heure afin de recueillir l'avis du groupe et les opinions de chacun sur notre projet.

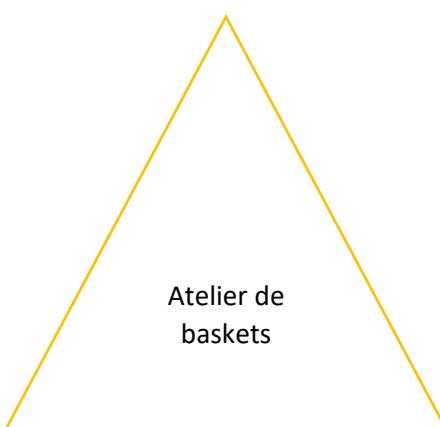
Notre groupe est composé de plus ou moins 10 personnes ayant des critères homogènes et hétérogènes. Il est homogène car chaque participant est sélectionné en fonction de deux critères, le participant doit être âgé de 14 à 34 inclus et doit porter au moins 3 fois des baskets par semaine. Mais il est également hétérogène car chacun est différent au niveau du sexe, de la localité, ...

D'après Meuret (2019), grâce à cette technique notre interview sera riche en opinions et débats mais sera également spontanée et globale. De plus, la technique est moins coûteuse en temps et en argent que l'entretien.

Cependant, elle n'échappera pas au phénomène de groupe que notre animateur devra gérer afin que tout le monde puisse prendre la parole et il devra avoir des compétences afin de gérer les leaders et les personnes réservées. De plus, les observateurs doivent avoir des compétences pour analyser ce qui ressort de l'interview.

### **2. Méthode projective**

- ❖ Technique Projective du début d'interview :  
« Citez les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis atelier de baskets. »  
Selon Meuret (2019) la méthode projective utilisée est l'association de mots et consiste à inviter le groupe à donner les 3 premiers mots qui lui viennent à l'esprit quand on lui dit atelier de baskets. Chaque participant devra noter les 3 mots sur un papier donné préalablement afin de ne pas se faire influencer par le reste du groupe. Ils doivent écrire un mot à chaque coin du triangle.



- ❖ Technique Projective du thème « La concurrence » :
 

« Après avoir abimé mes chaussures, je vais chez X (marque attendue) pour les réparer. »

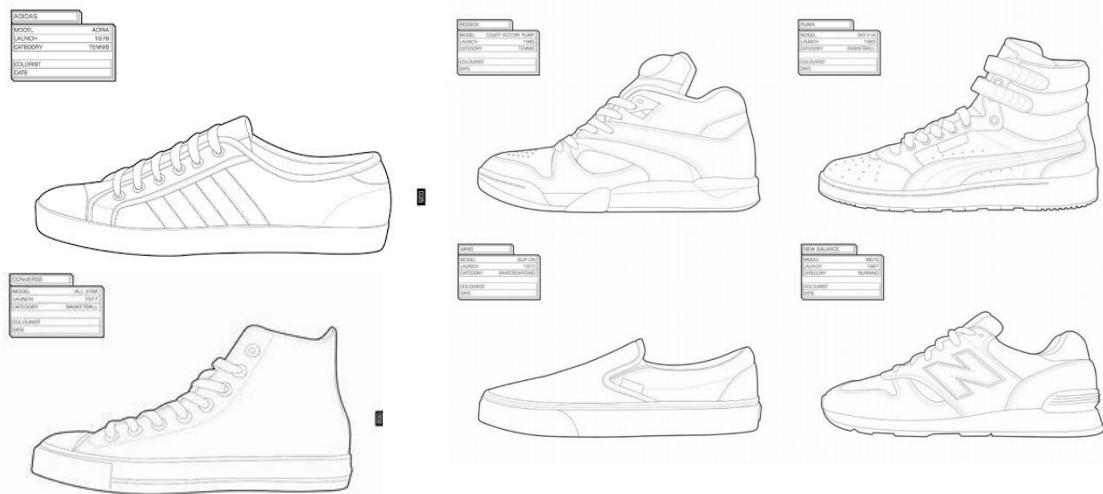
« Je trouve mes chaussures banales, je vais chez X (marque attendue) pour les personnaliser. »

Selon Meuret (2019), cette technique projective est celle des phrases à compléter, on commence une phrase et on invite le répondant à la terminer afin de connaître quelles sont les marques auxquelles le sujet pense. On favorise la projection en utilisant le « je » afin que le sujet se sente plus impliqué. Chaque participant devra noter ses réponses sur un papier donné préalablement afin de ne pas se faire influencer par le reste du groupe.
  
- ❖ Technique Projective du thème « La motivation »
 

« Si le service était une personne, il serait X (personne attendue), pourquoi ? »

Selon Meuret (2019), la méthode projective utilisée est le portrait chinois qui consiste à demander au sujet de faire des associations par analogies. Nous voulons que le sujet nous donne inconsciemment son modèle d'identification. Chaque participant devra noter ses réponses sur un papier donné préalablement afin de ne pas se faire influencer par le reste du groupe.
  
- ❖ Technique Projective du thème « Attentes envers le service »
 

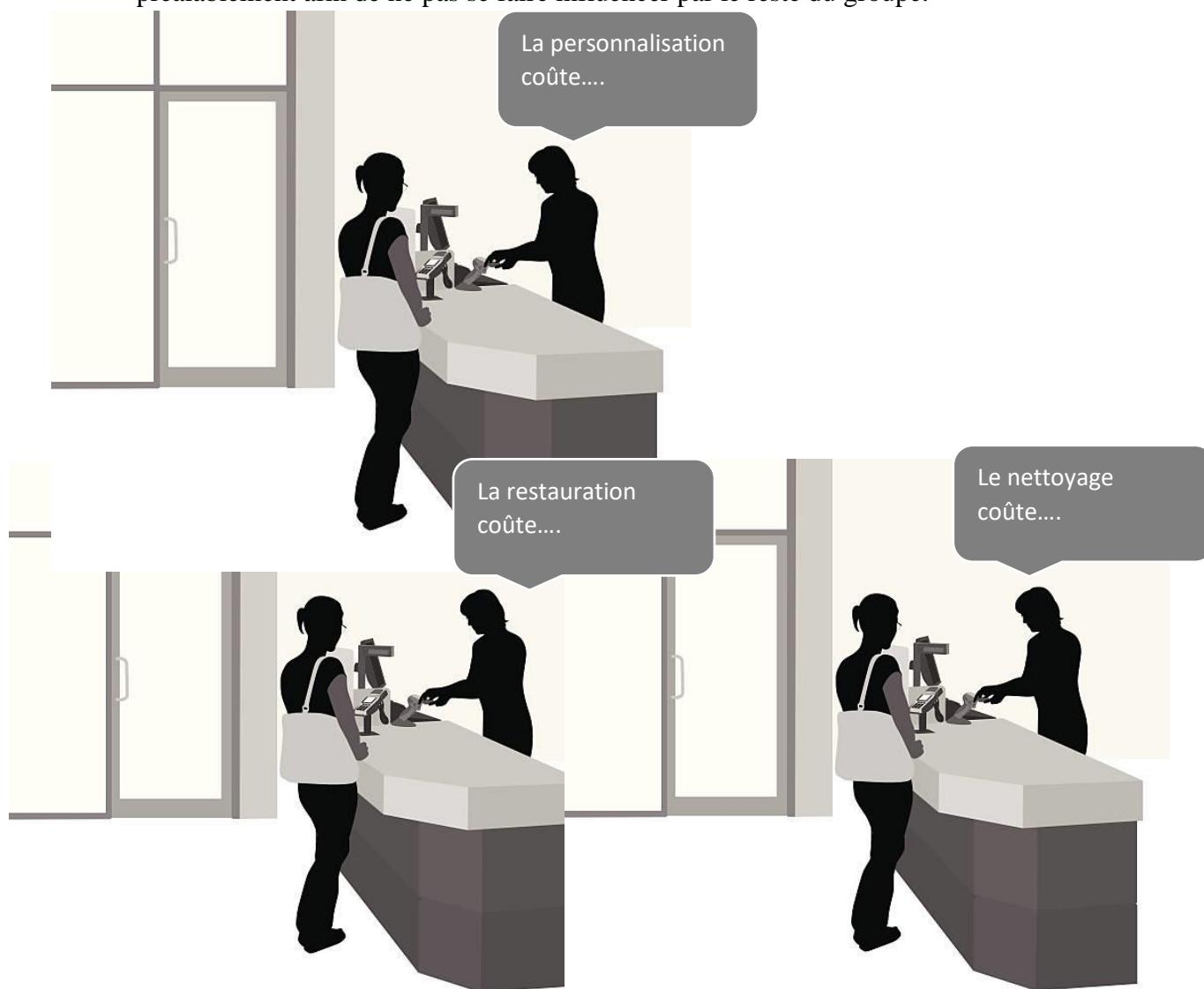
Selon Meuret (2019), nous allons utiliser la technique de coloriage et de dessins des motifs qu'ils veulent sur des baskets dessinées sur des feuilles, ils devront choisir leur modèle favori et le personnaliser. Le but est de connaître leurs attentes envers la personnalisation de baskets.



*Surl (s.d), lien en ligne : <http://www.surlmag.fr/selection-livres-sneakers/>*

❖ Technique Projective du thème : « Le prix »

Selon Meuret (2019) ; nous utilisons ici une technique projective non-verbale appelée le ballon-test. Nous allons fournir au groupe des bouts de bande dessinée où un client va payer à la caisse, il y a un phylactère au-dessus du client afin que le sujet puisse inscrire le prix que lui aurait payé pour le service de restauration, nettoyage et personnalisation. Chaque participant devra noter ses réponses sur le papier donné préalablement afin de ne pas se faire influencer par le reste du groupe.



Istockphoto (s.d), lien en ligne :

[https://www.istockphoto.com/be/illustrations/cashier?excludenudity=false&sort=mostpopular&media\\_type=illustration&phrase=cashier#license](https://www.istockphoto.com/be/illustrations/cashier?excludenudity=false&sort=mostpopular&media_type=illustration&phrase=cashier#license)

## **C. Méthode d'analyse des données**

### **1. Méthode d'analyse de contenu**

Selon Meuret (2019), : « C'est une technique d'analyse qui consiste à repérer « des noyaux de sens » qui composent le corpus (ensemble des discours produits par les interviewers et les interviewés, retranscrits de manière littérale) et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif de la recherche. »

L'analyse comprend trois étapes :

- ❖ *La codification* : il s'agit de découpage en thèmes et la technique de comptage, c'est-à-dire de présence et d'absence de thème.
- ❖ *La catégorisation* : les thèmes et sous-thèmes sont classés en fonction de leurs critères communs.
- ❖ *L'inférence* : c'est l'interprétation des résultats.

### **2. Méthode d'analyse de phénomène de groupe**

#### **a. Les groupes primaires et secondaires**

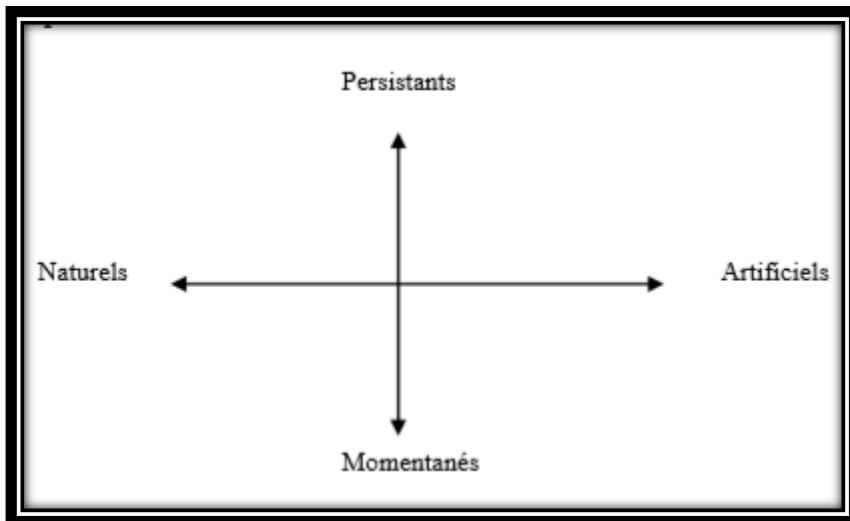
Il existe deux grands types de groupe : les groupes primaires et secondaires.

Selon Meuret (2019), la définition du groupe primaire est : « Un groupe est primaire lorsque les personnes entretiennent des relations personnelles et directes entre elles. Ce qui importe est l'intimité du groupe. »

Encore selon Meuret (2019), la définition du groupe secondaire est : « Un groupe est secondaire lorsque les personnes entretiennent des relations impersonnelles et indirectes entre elles. Ce qui importe est de savoir à quel groupe on appartient plutôt que l'existence affective. »

Il existe cependant quatre classifications des groupes primaires selon deux axes :

- ❖ L'axe « naturels-artificiels »
- ❖ L'axe de durée « momentanés-persistants »



Meuret F. *Cours d'analyse qualitative* page 34 (année scolaire 2019-2020)

D'après Meuret (2019) voici les définitions de ces classifications :

1. Les groupes primaires naturels : « Les groupes primaires naturels sont caractérisés par des relations affectives spontanées, enracinées dans l'existence naturelle ou de fait. »
2. Les groupes primaires artificiels : « Les groupes primaires artificiels ou occasionnels sont caractérisés par le fait sur la raison du regroupement est, du moins à l'origine, extérieure de la vie quotidienne habituelle des membres. »
3. Les groupes primaires persistants : « Les groupes primaires durables ou persistants où, comme son nom l'indique, l'existence collective se poursuit sur une longue durée. »
4. Les groupes primaires momentanés : « Les groupes primaires momentanés sont caractérisés par leur limitation dans le temps, et donc par leur faible empreinte sur l'existence globale de leurs membres. »

De plus, selon Meuret (2019), un groupe primaire peut être à la fois naturel et durable, naturel et momentané, artificiel et durable et artificiel et momentané.

**b. Les groupes formels et informels**

Selon le cours d'analyse qualitative (2019) de Meuret, il existe encore deux formes de groupes : les groupes informels et formels.

D'après Meuret (2019), voici les définitions des deux groupes.

- ❖ « Le groupe formel se caractérise par une structure organisée dite « formelle ». Les rapports sociaux y sont formalisés au sein d'organisations, et s'exercent à travers des rôles préalablement définis. Ces rôles ont tendance à se formaliser selon des normes définies par le milieu extérieur, par la culture. Ainsi, ils possèdent des structures organisées : différenciation des rôles et des responsabilités « imposées » au groupe en fonction de l'objectif qui lui est assigné. »
- ❖ « Le groupe informel connaît des rapports sociaux personnels qui s'exercent dans des rôles déterminés par l'intérieur : les contenus de ces rôles sont le produit d'une interaction au sein du groupe.

Alors que le groupe formel fonctionne selon la structure qu'on lui donne, le groupe informel a la structure qu'il se donne, structure « informelle ».

Notre groupe d'interview est d'après toutes ces définitions, un groupe primaire momentané et informel.

c. Le leader

Selon le cours d'analyse qualitative donné par Meuret (2019), nous allons devoir utiliser l'analyse d'une réunion afin d'analyser notre interview de groupe. Voici la feuille de tabulation d'intervention de F.Bales.

Nom du participant : ..... Réunion du : .....				à	à	à	à	A tous	
INTERVENTIONS NEGATIVES	Aire socio-affective	Interventions orientées vers la tâche de groupe	Aire Socio-affective	1	SOUTIENT AUTRUI, aide, encourage, montre de l'estime.				
				2	DETEND ET SE DETEND, plaisante, se montre content.				
				3	ACCEPTE, se dit en accord, opine, comprend autrui.				
				4	FAIT DES SUGGESTIONS, donne des idées, des directions possibles.				
				5	DONNE SON AVIS, ses opinions, évalue, affirme				
				6	DONNE DES COMMENTAIRES ET DES INFORMATIONS, confirme, clarifie, répète.				
				7	DEMANDE DES INFORMATIONS ET DES EXPLICATIONS.				
				8	DEMANDE UN AVIS, des impressions, des opinions.				
				9	DEMANDE DES IDEES, DES SUGGESTIONS.				
				10	REJETTE, se dit pas d'accord, met en doute, refuse.				
				11	MANIFESTE DE LA TENSION et accroît la tension				
				12	ATTAQUE, se défend, montre de l'antagonisme, s'oppose				

Meuret F. *Cours d'analyse qualitative* page 48 (année scolaire 2019-2020)

Voici, selon Meuret (2019), la légende et les commentaires de la feuille de tabulation.

- ❖ Critères de 1 à 6 : interventions positives
- ❖ Critères de 7 à 12 : interventions négatives
- ❖ Critères 1, 2, 3 et 10, 11, 12 : interventions concernant les relations socio-affectives dans le groupe à l'égard des personnes (centrer sur la personne)
- ❖ Critères de 4 à 9 : interventions concernant le travail de groupe (centrer sur la tâche)
- ❖ Critères 6 et 7 : problèmes d'orientation du travail
- ❖ Critères 5 et 8 : problèmes d'évaluation du travail
- ❖ Critères 4 et 9 : problèmes de contrôle et d'organisation du travail
- ❖ Critères 3 et 10 : problèmes des décisions communes
- ❖ Critères 2 et 11 : problèmes de tension intérieure et des réactions à cette tension
- ❖ Critères 1 et 12 : problèmes d'intégration des personnes dans le groupe

Selon Meuret (2019) : « On appelle élément d'intervention, la partie d'intervention qui a une orientation caractéristique. Une même phrase peut être soit unitaire (ou unipolaire), c'est-à-dire ayant une seule intervention ou une seule orientation, soit bipolaire ou multipolaire, c'est-à-dire ayant successivement ou même simultanément des intentions ou orientations différentes qui, chacune, doivent alors être caractérisées. »

D'après le cours d'analyse qualitative donné par Meuret (2019), le leader a une grille d'intervention avec un nombre d'interventions positives supérieure au nombre d'interventions négatives.

Il aura aussi un nombre total d'intervention supérieure à la moyenne du groupe et de chacun des participants.

Le nombre d'intervention « à tous » est supérieur au total de ses interventions aux autres individus.

## **D. Méthode d'échantillonnage**

L'analyse de la méthode d'échantillonnage a été réalisée grâce au cours d'analyse qualitative (2019) donné par Meuret F.

### **1. Technique de sélection**

Notre groupe d'interview sera sélectionné via la méthode d'échantillonnage empirique par jugement à priori. Selon Giacometti, page 8 (2019) l'échantillonnage par jugement à priori est : « une sélection d'individus dont on pense, avant de les interroger, qu'ils sont détenteurs d'informations cruciales pour l'étude. »

### **2. Critères de sélection**

Nous avons choisi notre groupe d'interview via deux critères. Le premier est que nos participants doivent avoir entre 14 et 34 ans. Le deuxième est que chaque participant doit porter des baskets au moins 3 fois par semaine.

Le questionnaire-filtre est composé de ces trois questions auxquelles la personne doit répondre positivement pour faire partie des cibles :

- ❖ La personne a-t-elle entre 14 et 34 ans ?
- ❖ La personne porte-t-elle des baskets au moins 3 fois par semaine ?
- ❖ La personne a-t-elle déjà été réparer ou personnaliser des chaussures ?

### **3. Nombre de l'échantillon**

Le groupe composé pour l'interview de groupe est composé de 12 personnes.

### **4. Lieu de rencontre**

Nous avons interrogé nos sujets dans le local C6 de la haute école Condorcet de Mons à l'adresse Chemin du Champs de Mars 15, 7000 Mons.

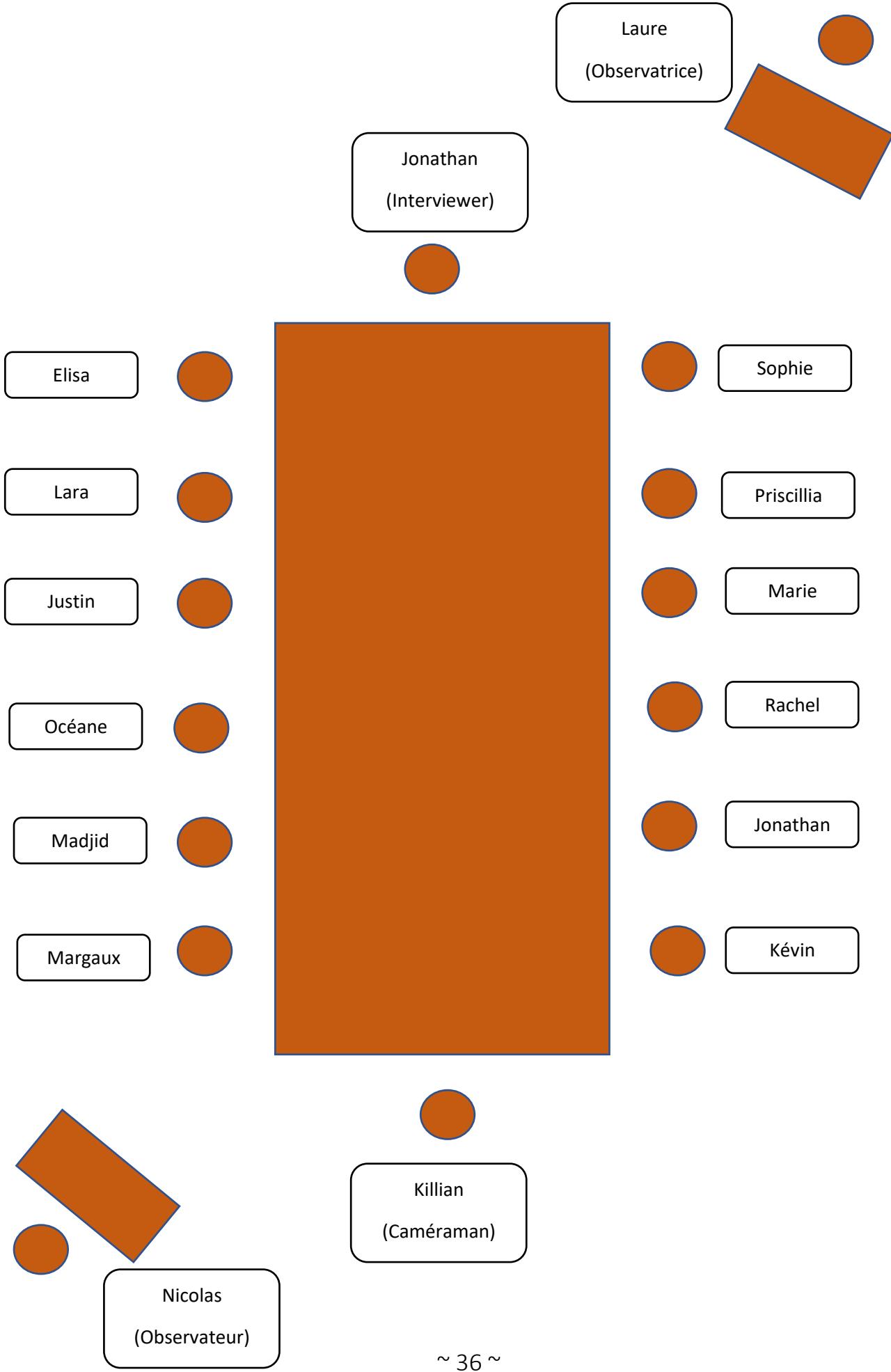
## **IV. Interview**

### **A. Organisation de l'interview**

Lors de notre interview de groupe qui a eu lieu de 14 novembre 2019, chacun des membres de notre groupe avait un rôle prédefini. Jonathan était l'animateur, Killian le caméraman et Nicolas et Laure, étaient observateurs.

Chacun des membres ont été placés en fonction de qui ils connaissaient. Par exemple : Laure et Priscillia se connaissaient du coup Priscillia est mise de manière à ne pas voir Laure. Priscillia connaît également Margaux, nous les avons donc séparées afin de ne pas s'influencer l'une l'autre.

Voici le plan de table de l'interview :



## **B. Description de l'échantillon**

Notre échantillon est composé de 12 personnes étant âgées de 14 à 34 ans, portant des baskets au moins 3 fois par semaine et surtout, ayant déjà fait personnaliser ou réparer des chaussures.

Elisa, Marie et Océane prennent soin de leurs chaussures, ne portent que des baskets, en possède peu et les nettoient une fois par semaine.

Lara a plein de paires de basket dont elle prend soin.

Justin a des amis qui personnalise des baskets et va souvent chez eux pour personnaliser ses propres baskets.

Madjid est un grand fan de Nike et prend soin de ses chaussures, il en achète qu'une paire par an.

Margaux et Fabienne sont déjà allée chez un cordonnier avec leurs parents et portent tous les jours des baskets.

Kevin représente l'avis d'une personne plus âgée car il a 31 ans.

Rachel personnalise déjà des baskets afin de se faire de l'argent de poche.

Priscillia est étudiante en art et son point de vue peut nous aider pour la personnalisation et elle porte tous les jours des baskets.

Sophie possède un style vestimentaire peu commun et assez original au niveau de ses chaussures, elle en prend soin et les nettoie très régulièrement.

## C. Guide d'entretien

Bonjour, merci de votre présence parmi nous. Nous allons vous filmer mais ne vous inquiétez pas ces vidéos seront juste pour notre cours et ne seront pas publiées sur internet. Nous allons vous poser une série de question auxquelles vous devez répondre librement et sans filtre. Veuillez s'il vous plaît éteindre ou mettre en silencieux vos téléphones. Nous sommes des étudiants en 2<sup>ème</sup> Marketing à Condorcet, voici Nicolas, Killian, Laure qui sont observateurs et moi-même Jonathan qui suis l'animateur.

Technique projective de l'association de mots : Citez les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis atelier de basket.

### 1. Thème N°1 : La concurrence

Technique Projective des phrases à compléter : Vous devez terminer les phrases en remplaçant la lettre X par une marque ou un service. Chaque phrase peut avoir une réponse différente.

« Après avoir abîmez mes chaussures, je vais chez X (marque attendue) pour les faire réparer ».

« Je trouve mes chaussures banales, je vais chez X (marque attendue) pour les personnaliser »

### 2. Thème N°2 : La motivation

Pourquoi voulez-vous personnaliser vos baskets ?

Pourquoi voulez-vous nettoyer/ restaurer vos baskets ?

Technique Projective du portrait chinois : Vous devez terminer la phrase en remplaçant la lettre X par une personne.

« Si le service était une personne il serait X (personne attendue), pourquoi ? »

### 3. Thème N°3 : La fréquence

A quelle fréquence utiliseriez-vous les services de l'atelier de sneakers ?

Combien de fois par an changez-vous de baskets ?

### 4. Thème N°4 : Les attentes envers le service

Qu'attendez-vous de service de nettoyage / restauration ?

Technique Projective de coloriage et dessin : Nous allons vous montrer six dessins de basket, à vous de choisir celle que vous voulez et à vous de dessiner dessus et de colorier ce que vous voulez dans le but d'obtenir votre basket parfaite.

ATOCAS	AT294
MODEL	ALL STAR
LAUNCH	1970
CATEGORY	TRAVIS
COLLECT	DATE



ATOCAS	AT294
MODEL	ALL STAR
LAUNCH	1970
CATEGORY	TRAVIS
COLLECT	DATE



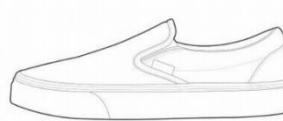
ATOCAS	AT294
MODEL	ALL STAR
LAUNCH	1970
CATEGORY	TRAVIS
COLLECT	DATE



CONVERSE	ALL STAR
MODEL	ALL STAR
LAUNCH	1970
CATEGORY	BASKETBALL
COLLECT	DATE



ATOCAS	AT294
MODEL	SLIP ON
LAUNCH	1970
CATEGORY	BASKETBALL
COLLECT	DATE



ATOCAS	AT294
MODEL	SLIP ON
LAUNCH	1970
CATEGORY	BASKETBALL
COLLECT	DATE



5. Thème N°5 : Le point de vente

Jusqu'où iriez-vous pour utiliser nos services ?

Comment imagineriez-vous l'atelier de basket ?

6. Thème N°6 : Le personnel

Quelles compétences le personnel doit-il avoir ?

Quelles qualités le personnel doit-il avoir ?

7. Thème N°7 : La communication

Sur quelle plateforme de communication devrions nous être présents ?

8. Thème N°8 : Le prix

Technique Projective du ballon-test : Nous allons vous fournir trois images où dans chacun des cas un client vient payer à la caisse de l'atelier de basket. A vous de remplir les bulles avec le prix que vous jugez correct.



9. Thème N°9 : L'environnement

Que pensez-vous du recyclage de chaussures ?

Que pensez-vous du service vis à vis de l'environnement ?

Voilà, l'entretien est terminé ! Merci beaucoup pour votre attention et pour vos réponses.

## V. Analyses

### A. Analyse de contenu

**Afin de réaliser cette analyse nous avons créé nos propres tableaux d'analyse de contenus par thème qui se trouvent à l'annexe 3.**

#### 1) Conclusion de l'analyse de contenu par thème

On constate que le mot « Personnaliser » est le mot qui revient le plus souvent suivi par « Original » quand on évoque « atelier de baskets ».

Une majorité de personnes ne savent actuellement pas où se rendre pour personnaliser une paire de baskets. 4 autres le feraient eux-mêmes.

6 individus sur 12 interrogés associent notre service à un membre de leur famille.

Sur 4 répondants, la moitié se rendraient dans notre atelier uniquement quand le besoin se fait sentir alors que les autres s'y rendraient 2 fois/an ou une fois par mois

Parmi les couleurs disponibles, celles les plus utilisées sont le noir, qui dans le domaine de la mode, représente la classe et l'aspect intemporel que peuvent avoir une paire de basket.

L'autre couleur est l'orange, qui est la couleur de l'exotisme mais aussi une couleur qui attire le regard. C'est d'ailleurs ce que recherchent les potentiels prospect, ils veulent se différencier de la masse. Le modèle de basket le plus utilisé est la Converse.

Il ressort que les personnes imaginent un atelier de basket situé à une quinzaine de minutes de chez elles ou tout au moins facilement accessible en transport en commun. Quant à l'apparence de l'atelier leur représentation se situe plutôt entre le moderne et l'épuré avec une transparence quant au travail accompli par l'artisan.

On voit que les 3 qualités que notre personnel devrait avoir sont : un côté artistique, être un bon conseiller et avoir un style vestimentaire/physique adapté.

Les deux réseaux sociaux sur lesquels nous devrons être principalement présent sont Facebook et Instagram.

Le prix le plus récurrent pour le nettoyage est d'environ de 10€.

Les prix les plus sollicités pour le service de personnalisation sont de 20 et 50€.

Le prix le plus sollicité pour le service de restauration est une fourchette entre 20 et 40 €. L'achat de chaussures d'occasion se fait moins facilement en raison de questions d'hygiène et d'état général de la chaussure.

Cependant l'idée de donner une seconde vie à une paire de basket plait.

## **2) Lien en rapport avec la recherche documentaire**

### ***1. Thème 1 : Les cibles***

L'âge que nous avons déterminer pour notre cible est de 14 à 34 ans, et la moyenne d'âge au sein de notre interview de groupe est de 22 ans (la moyenne exacte est de 22,333...).

Tous nos participant utilise des sneakers plus de 3 fois par semaine et ont déjà soit nettoyé, personnalisé ou réparé leurs chaussures au moins une fois.

### ***2. Thème 2 : La concurrence***

Nous avons constaté, en faisant notre recherche documentaire, que la concurrence de notre service peut être divisé en plusieurs catégories : la concurrence du service de personnalisation, de restauration, du nettoyage et la concurrence directe.

Pour la concurrence du service de personnalisation nous avons pris des grandes marques tels que Vans, Nike et Adidas mais également des sociétés moins connues tels que Shoesofprey.fr Dessinemoiunsoulier.com et Shoes Company.

Ensuite pour la concurrence de restauration nous avons pris le métier de cordonnier et pour la concurrence de nettoyage nous avons parlé de l'entreprise « T'as vu tes pompes ».

Pour finir, pour la concurrence directe, nous avons cité les entreprises Labo Sneaker et Sneakers and Chill.

Cependant nous avons pu remarquer que nos interviewés ne connaissent que très peu de marque qui personnalisent des chaussures. La plupart des gens le font eux-mêmes grâce à des vidéos Youtube ou vont chez un ami pour faire personnaliser leurs baskets.

Pour réparer leurs sneakers, la plupart des interviewés vont bien chez le cordonnier comme nous l'avons constaté dans notre recherche documentaire. De plus, nous avons découvert une nouvelle marque nommée Mister Minit qui répare aussi des chaussures. Cependant, nous avons constaté que certains interviewés vont soit chez leur mère ou chez soi pour réparer et nettoyer leurs baskets.

### *3. Thème 3 : La motivation*

Dans notre recherche documentaire nous avons vu que les clients des ateliers de réparation et de personnalisation de baskets tentent souvent à redonner vie à une paire de chaussures qu'ils possèdent déjà et qui leur est chère, sans se ruiner ni en acheter une neuve. Ils associent aussi le service de personnalisation à un service de luxe, et le personnifie comme un influenceur sur les réseaux sociaux ou une star comme Justin Timberlake. Les personnes ont recours à la personnalisation de baskets afin de laisser exprimer leur créativité.

Une chose est donc sûre : les personnes attendent de ce type de service qu'il satisfasse leur créativité, leur budget, leur côté écologique, et leur besoin d'être unique.

Il ressort de l'interview que les gens vont surtout penser à réparer leurs chaussures quand elles sont cassées et elles vont les personnaliser en fonction du style de l'artiste pour correspondre avec leurs idées, leur imagination.

De plus, la moitié des répondants pensent en premier lieu à un membre de leur famille, en raison de leur relation de confiance qu'ils entretiennent avec eux, quand ils pensent à notre service. Cependant, une d'entre-elles à quand même rejoint notre idée d'influenceur, de célébrité du rap.

### *4. Thème 4 : La fréquence*

L'interview montre que 50% des clients potentiel, viendrait minimum 2 fois par an.

Ce qui correspond à notre recherche documentaire.

L'autre moitié, n'a pas donné de chiffres, elle a juste manifesté qu'elle irait vers notre service selon son besoin.

### *5. Thème 5 : Les attentes envers le service*

Il ressort de l'interview, et plus précisément des dessins des répondants, que tout le monde à une part d'imagination et de créativité en soi, qu'elle soit grande ou petite. Chacun a cherché à innover sans copier son voisin que ce soit dans les couleurs utilisées ou les motifs créés. Cela confirme donc les idées phares de la recherche documentaire dédiée au thème des attentes qui étaient que les possibilités de personnaliser sont presque infinie en raison de notre imagination sans limite et qu'un atelier de sneakers est un bon moyen d'exprimer sa créativité.

## *6. Thème 6 : Le point de vente*

Les personnes interrogées ont répondu qu'ils se déplacerait pour utiliser notre service, a conditions qu'il soit à 15 minutes de chez eux ou qu'on puisse y avoir accès facilement avec des transports en commun.

Nos recherches ont montré que la zone de chalandises de Mons s'étale sur 625.000 personnes pour un rayon d'action de 25 minutes.

De plus, le centre de Mons est facilement atteignable via des transports en commun et divers parkings sont présents autour de la ville et à l'intérieur de celle-ci.

Pour ce qui est de l'apparence de l'atelier, nos recherches documentaires concordent avec le style moderne.

Mais ne prennent pas en compte le côté épuré qui ressort de l'interview.

## *7. Thème 7 : Le personnel*

La plupart des réponses exprimées par les répondants pour ce thème convergeaient pour dire que les employés d'un atelier de sneakers devraient être des personnes passionnées par les baskets, expertes dans ce domaine et ce afin de pouvoir conseiller ou même guider un novice en personnalisation de sneakers. Bien sûr des qualités sont impératives comme l'empathie et l'écoute du client.

Contrairement à la recherche documentaire, personne n'a émis l'idée selon laquelle le personnel pourrait être une personne sans aucune formation professionnelle dans le domaine du textile.

## *8. Thème 8 : La communication*

Dans notre recherche documentaire nous avons cité un article de Mag Industries faisant la promotion du service de personnalisation de basket de Nike. Cet article possédait également une vidéo étant disponible sur Youtube.

De plus, nous avons utilisé nos concurrents Labo Sneaker et Shoes and Company, afin de regarder sur quels réseaux sociaux ils se trouvent. Les deux possèdent un compte Instagram et une page Facebook sur lesquels les clients donnent leurs avis et leurs suggestions.

Lors de notre interview nous avons demandé aux personnes présentes de nous dire sur quels réseaux sociaux notre entreprise devrait se trouver afin de toucher le plus de monde et le résultat correspond à celui de la recherche documentaire : notre entreprise doit se retrouver sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

## *9. Thème 9 : Le prix*

Les prix pour la personnalisation varient globalement dans une fourchette allant de 25 à 210 euros.

Les prix pour un travail de restauration varient globalement dans une fourchette allant de 25 à 60 euros.

Les prix pour le service de nettoyage varient se situent aux alentours de 20-25 euros.

Pour un service de personnalisation les personnes interviewées seraient prêtes à dépenser une somme entre 20 et 50 euros, par conséquent nous aurions des prix très bas en comparaison à la concurrence.

Pour le service de restauration, les personnes interviewées seraient prêtes à dépenser dans une fourchette de 20 à 40 euros. Une fois de plus, nous nous trouverions un peu en dessous des tarifs de nos concurrents.

Enfin, les personnes que nous avons interviewées ont estimées être prête à dépenser un total de 10 euros pour le nettoyage de leurs baskets. Encore une fois, nos prix sont les plus bas.

## *10. Thème 10 : L'environnement*

Comme nous pouvons déjà l'observer dans beaucoup de domaines d'activités, un aspect environnemental doit être pris en compte dans la réalisation de notre activité d'ateliers de sneakers.

En effet, un grand nombre de paires de chaussures sont jetées chaque année du fait de la difficulté de les recycler. Par conséquent, les restaurer serait un bon moyen de consommer durablement sur ce domaine.

L'achat de chaussures de seconde main ne se fait pas facilement en raison de l'hygiène et l'état de ces dernières mais, l'idée de rénover une paire personnelle, semble plaire au gens.

On peut donc en déduire que le recyclage de sneakers serait une bonne solution de consommation durable.

## **B. Analyse des phénomènes de groupe**

**Afin de réaliser cette analyse nous avons créé nos propres tableaux de Bales qui se trouvent à l'annexe 4.**

Voici ce que nous avons tiré de ces grilles d'interventions pour chacun des participants :

1. Océane

Interventions positives : 0  
Interventions négatives : 0  
Interventions à tous : 0  
Interventions aux autres : 0  
Interventions totales : 0

2. Marie

Interventions positives : 0  
Interventions négatives : 0  
Interventions à tous : 0  
Interventions aux autres : 0  
Interventions totales : 0

3. Priscillia

Interventions positives : 0  
Interventions négatives : 1  
Interventions à tous : 1  
Interventions aux autres : 0  
Interventions totales : 1

4. Margaux

Interventions positives : 3  
Interventions négatives : 0  
Interventions à tous : 1  
Interventions aux autres : 3  
Interventions totales : 4

**5. Rachel**

Interventions positives : 6  
Interventions négatives : 1  
Interventions à tous : 6  
Interventions aux autres : 1  
Interventions totales : 7

**6. Elisa**

Interventions positives : 1  
Interventions négatives : 0  
Interventions à tous : 1  
Interventions aux autres : 0  
Interventions totales : 1

**7. Sophie**

Interventions positives : 9  
Interventions négatives : 1  
Interventions à tous : 7  
Interventions aux autres : 3  
Interventions totales : 10

**8. Kévin**

Interventions positives : 4  
Interventions négatives : 1  
Interventions à tous : 2  
Interventions aux autres : 3  
Interventions totales : 5

**9. Justin**

Interventions positives : 3  
Interventions négatives : 0  
Interventions à tous : 2  
Interventions aux autres : 1  
Interventions totales : 3

**10. Lara**

Interventions positives : 7  
Interventions négatives : 1  
Interventions à tous : 7  
Interventions aux autres : 1  
Interventions totales : 8

11. Fabienne

Interventions positives : 3  
Interventions négatives : 0  
Interventions à tous : 3  
Interventions aux autres : 0  
Interventions totales : 3

12. Madjid

Interventions positives : 1  
Interventions négatives : 3  
Interventions à tous : 4  
Interventions aux autres : 0  
Interventions totales : 4

La moyenne d'intervention totale du groupe est de 3,8 que l'on arrondit à 4.

La moyenne d'intervention « à tous » est de 2,75 que l'on arrondit à 3.

❖ **Conclusion de l'analyse des phénomènes de groupes :**

D'après le cours d'analyse qualitative donné par Meuret (2019), le leader a une grille d'intervention avec un nombre d'interventions positives supérieure au nombre d'interventions négatives.

Il aura aussi un nombre total d'intervention supérieure à la moyenne du groupe et de chacun des participants.

Le nombre d'intervention « à tous » est supérieur au total de ses interventions aux autres individus.

Selon les critères cités ci-dessus, notre groupe est composé de trois leader : Rachel, Sophie et Lara.

**Le premier leader est Sophie, le second est Lara et le troisième est Rachel.**

VI. Affiche publicitaire du service pour le groupe cible



# SNEAKERS ADDICT



**Love It? Wear it. Be unique!**

Notre atelier offre un service de :



Nettoyage  
Restauration  
Personnalisation

(à partir de 10€)  
(à partir de 20€)  
(à partir de 40€)

## **Description de l'affiche publicitaire :**

Pour notre affiche publicitaire nous avons utilisé trois couleurs principales : l'orange, le noir et le blanc. L'orange et le noir sont les deux couleurs qui sont ressorties de notre enquête quand nous avons demandé aux interviewés de personnaliser une paire de basket avec n'importe quelles couleurs. Le blanc est une couleur que nous avons mise afin de faire penser à une baie vitrée (sa clarté) car dans le thème « point de vente » ils ont émis l'idée de mettre une paroi de verre afin de faire plus moderne et de permettre aux clients de voir le travail réalisé sur leurs baskets.

Le fait qu'il n'y ai quasiment pas de courbe et que la majorité des lignes sont droites doit faire penser à la manière de travailler de notre entreprise, c'est-à-dire précis, sans débordement, comme le travail d'un chirurgien, ce qui est la comparaison que nous avons constaté lors de l'interview dans la technique projective du portrait chinois.

De plus dans le premier test projectif « l'association de mot » et dans le thème sur le point de vente, le mot « moderne » est revenu. C'est également pour cela que nous avons mis beaucoup de lignes droites, afin de faire penser au style d'architecture futuriste cubique.

Nous avons mis le symbole du recyclage car d'après nos interviewés, nous donnons une nouvelle vie aux baskets, ce qui est le but du recyclage.

L'image au centre est une paire de Converse car c'est le modèle qui est ressortis lorsque nous avons demandé aux interviewés de personnaliser une paire de basket de leur choix. L'image est en noir et blanc afin de faire ressortir la couleur noire.

Les prix proposés sur notre affiche sont ceux qui sont ressortis dans le thème prix de notre interview.

Le slogan « Love it ? Wear it. Be unique ! » fait ressortir la singularité, la différenciation que notre atelier offre.

- ❖ Love it ? → Fait référence au fait d'aimer une paire de basket que l'on porte ou que l'on a porté.
- ❖ Wear it. → Fait référence aux services de restauration et nettoyage. Cela veut dire qu'après ces deux services, nous pouvons réutiliser les baskets que nous avons aimées.
- ❖ Be unique ! → Fait référence au service de personnalisation. Grâce à ce service, chacun est différent, chacun est unique.

## **VII. Autocritiques de la recherche et ses solutions**

- ❖ Notre échantillon est majoritairement composé de gens ayant une moyenne d'âge de 22 ans, nous aurions aimé avoir différentes tranches d'âges, aller plus dans les extrêmes, avoir un échantillon plus représentatif de la population étudiée.
- ❖ A refaire, nous aurions pris l'initiative d'aller voir des concurrents de notre service en face à face afin de récupérer des informations supplémentaires pour notre recherche documentaire.
- ❖ Nous ne sommes pas sûr du nom de notre projet, à la fin de notre interview nous aurions donc pu demander ce que les interviewés pensaient de nos noms d'entreprise et nous auraient permis de choisir selon leurs préférences ou ils nous auraient donné des idées de nom.

## **VIII. Conclusion générale**

La question à laquelle nous voulions répondre est : « *La cible est-elle intéressée par notre service d'atelier de basket ?* »

Pour répondre à cette question, nous avons réalisé une recherche documentaire composée de 10 thèmes principaux : la cible, la concurrence, la motivation, la fréquence, les attentes envers le service, le point de vente, le personnel, la communication, le prix et l'environnement.

Après avoir fait notre recherche documentaire, nous avons réalisé une interview de groupe afin de récolter des données provenant de notre cible. À la suite de cela, nous les avons analysées. Grâce à cette analyse nous avons pu réaliser une affiche publicitaire correspondant aux attentes de notre groupe cible et nous avons également pu mettre en pratique les données que nous avions trouvées dans notre recherche documentaire.

Du fait de notre recherche documentaire, notre interview et notre analyse, nous arrivons à obtenir une réponse concrète.

L'âge que nous avons déterminer pour notre cible est de 14 à 34 ans, et la moyenne d'âge au sein de notre interview de groupe est de 22 ans.

Nous avons constaté, en faisant notre recherche documentaire, que la concurrence notre de service peut être divisée en plusieurs catégories : la concurrence du service de personnalisation, de restauration, de nettoyage et la concurrence directe.

Nous avons des grandes marques comme Nike et Vans mais aussi des entreprises moins connues comme Sneakers and Chill ou Labo Sneaker et des cordonneries.

Les clients des ateliers de réparation et de personnalisation de baskets tentent aussi souvent à redonner vie à une paire de chaussures qu'ils possèdent déjà. Les personnes ont recours à la personnalisation de baskets afin de laisser exprimer leur créativité.

En effet, un grand nombre de paires de chaussures sont jetées chaque année du fait de la difficulté de les recycler. Par conséquent, les restaurer serait un bon moyen de consommer durablement sur ce domaine. On peut donc en déduire que le recyclage de sneakers serait une bonne solution de consommation durable.

Une chose est donc sûre : les personnes attendent de ce type de service qu'il satisfasse leur créativité, leur budget, leur côté écologique et leur besoin d'être unique.

Nous avons utilisé deux de nos concurrents afin de regarder sur quels réseaux sociaux ils se trouvent. Les deux possèdent un compte Instagram et une page Facebook sur lesquels les clients donnent leurs avis et leurs suggestions. Notre entreprise doit être présente sur ces deux réseaux sociaux afin de toucher le plus de monde.

Les marques existantes dans ce domaine proposent pour le service de personnalisation de 25 à 210 euros, pour le service de restauration de 25 à 60 euros et le service de nettoyage de 20 à 25 euros.

Pour un service de personnalisation, les personnes interviewées seraient prêtes à payer entre 20 et 50 euros. Pour le service de restauration ils paieraient une fourchette de 20 à 40 euros et pour le service de nettoyage une somme de 10 euros. Nous pouvons constater que nos prix sont les plus avantageux.

La politique de prix est notre avantage concurrentiel sur le marché. Les personnes possédant des baskets sont intéressées par notre projet d'atelier de sneaker. Ils trouvent importants de prendre soin de leurs baskets et d'aller les réparer quand c'est nécessaire. Ils apprécient la démarche écologique de notre service et la démarche créative de la personnalisation. Notre projet peut donc avoir beaucoup d'adeptes si nous arrivons à attirer des clients grâce à notre communication sur Facebook et Instagram.

*En outre, la pérennité de notre projet est floue. Certes, le marché de la basket est en pleine expansion et ne montre aucun signe de faiblesse apparent. Et notre type de service commence de plus en plus à se démocratiser. Mais une interrogation subsiste, est-ce que, tout comme les commerces de cordonnerie, ce type de service va perdurer ou bien n'est-il qu'un effet de mode ?*

## **IX. Bibliographie**

- © *20 Minutes* ; (2012) ; lien en ligne : <https://www.20minutes.fr/economie/922687-20120424-chaussures-consomme-plus-europe> ; consulté le 19/10/2019
- © *BFM Business* (2019) ; lien en ligne :  
<https://bfmbusiness.bfmtv.com/evenement/sneakers-un-business-a-9-milliards-d-euros-1670939.html> , consulté le 19/10/2019
- © *BFM TV* (2015) ; lien en ligne : <https://www.bfmtv.com/societe/c-est-comme-une-drogue-plongee-dans-l-univers-des-isneakersaddictsi-912452.html> ; consulté le 19/10/2019
- © *Brantano (s.d)*, lien en ligne : <https://www.brantano.be/fr/action-vieilles-chaussures-infos> consulté le 17/10/2019.consulté le 18/10/2019
- © Cordonnerie Blondelle (s.d), lien en ligne :  
[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB0drpu6HIAhUnuaQKHfl9CJcQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwwtoute-la-franchise.com%2Fnews-532018-cordonnerie-blondelle-franchise-cordonnerie-artisanale.html&psig=AOvVaw2\\_Cb2FT9-eFbSJ38tkFe76&ust=1571338928731433](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB0drpu6HIAhUnuaQKHfl9CJcQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwwtoute-la-franchise.com%2Fnews-532018-cordonnerie-blondelle-franchise-cordonnerie-artisanale.html&psig=AOvVaw2_Cb2FT9-eFbSJ38tkFe76&ust=1571338928731433) consulté le 19/10/2019
- © *Dessinemoiunsoulier.fr* (s.d), lien en ligne : <https://www.dessinemoiunsoulier.com/> consulté le 16/10/2019
- © *France Info* (04/04/2016), lien en ligne :  
[https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/consommation-la-deuxieme-vie-des-chaussures\\_1390387.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/consommation-la-deuxieme-vie-des-chaussures_1390387.html) consulté le 18/10/2019
- © *Geek Hebdo* (s.d), lien en ligne : <http://geekhebdo.com/5-sites-pour-personnaliser-ses-chaussures-en-ligne/> consulté le 16/10/2019.
- © Giacometti, A. (2019), Analyse de donnée, Document non publié, Note de cours (Syllabus), Condorcet, Mons.
- © *GQ magazine* ; (2017) ; lien en ligne : <https://www.gqmagazine.fr/mode/style-academie/articles/jusqu-quel-ge-peut-on-porter-des-baskets/7072> ; consulté le 19/10/2019

- © *Hoodspot Journal* ; (2017) ; lien en ligne :  
<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiN2-vWu6HlAhWKyqQKHa5QAO8QjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fblog.hoodspot.fr%2F2017%2F07%2F07%2Fsneakers-chill-ladresse-prend-soin-de-vos-sneakers%2F&psig=AOvVaw2OTIOVohlW36JyFAcG7lhr&ust=1571338838389584>, consulté le 19/10/2019
  
- © *Instagram de « econn\_customs »* (2019), lien en ligne :  
[https://www.instagram.com/econn\\_customs/](https://www.instagram.com/econn_customs/), consulté le 18/10/2019
  
- © *IStock* (s.d), lien en ligne :  
<https://www.istockphoto.com/be/illustrations/cashier?excludenudity=false&sort=most popular&mediatype=illustration&phrase=cashier#license> consulté le 16/10/2019.
  
- © *La Basquetteuse (s.d)*, lien en ligne : <https://labasquetteuse.com/personnalisation-baskets/> consulté le 17/10/2019.
  
- © *La Cordonnerie Jaune* ; (s.d) ; lien en ligne :  
[https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2FImages%2Ffacade\\_cordonnerie\\_jaune\\_bordeaux.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2F&docid=8rMD1H6fhRML6M&tbnid=xssXdlOj4OBJ\\_M%3A&vet=10ahUKEwi-1Lbmu6HlAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA..i&w=400&h=300&bih=712&biz=767&q=coordonerie&ved=0ahUKEwi-1Lbmu6HlAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA&iact=mrc&uact=8](https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2FImages%2Ffacade_cordonnerie_jaune_bordeaux.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fcordonneriejaune.free.fr%2F&docid=8rMD1H6fhRML6M&tbnid=xssXdlOj4OBJ_M%3A&vet=10ahUKEwi-1Lbmu6HlAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA..i&w=400&h=300&bih=712&biz=767&q=coordonerie&ved=0ahUKEwi-1Lbmu6HlAhUKKIAKHe7gAjYQMwhOKBAwEA&iact=mrc&uact=8) ; consulté le 19/10/2019
  
- © *Labo Sneacker* (s.d), lien en ligne : <https://labo-sneaker.com/> consulté le 11/10/2019.
  
- © *Labo Sneacker Page Instagram* (s.d), lien en ligne :  
<https://www.instagram.com/sanka.one/> consulté le 16/10/2019.
  
- © *Le Mag Industries Vidéo Youtube* (19/01/2017), lien en ligne :  
<https://www.youtube.com/watch?v=rII8ahhbafk> consulté le 11/10/2019.
  
- © *Le Mag Industries* (01/06/2017), lien en ligne : <https://lemag-ic.fr/en-ce-moment/nike-utilise-realite-augmentee-personnaliser-nos-sneakers/> consulté le 11/10/2019.
  
- © *Le Parisien* ; (2016) ; lien en ligne : <http://www.leparisien.fr/archives/le-phenomene-sneakers-17-09-2016-6127513.php> ; consulté le 19/10/2019

- © *Le Soir* ; (2003) ; lien en ligne : [https://www.lesoir.be/art/mons-la-zone-de-chalandise-irradie-dans-un-rayon-de-dep\\_t-20030924-Z0NKL2.html](https://www.lesoir.be/art/mons-la-zone-de-chalandise-irradie-dans-un-rayon-de-dep_t-20030924-Z0NKL2.html) ; consulté le 19/10/2019
- © *LePoint* ,(2017) ; lien en ligne : [https://www.lepoint.fr/economie/consommation-le-budget-des-francais-consacre-aux-vetements-en-baisse-11-01-2017-2096250\\_28.php#](https://www.lepoint.fr/economie/consommation-le-budget-des-francais-consacre-aux-vetements-en-baisse-11-01-2017-2096250_28.php#) ; consulté le 19/10/2019
- © *Maison Ecolo* (s.d), lien en ligne : <https://www.maison-ecolo.com/droguerie-lessive-bio-savon-nettoyant-bio/droguerie-ecologique-insecticide-naturel-teinture-tissus-ecologique/cirage-ecologique.html?fbclid=IwAR02ukc2g2hn6KC7GVkl0F-wnIZ6fe8SeD2SXB9yOkALjGYA19F40YR6os> consulté le 18/10/2019
- © Meuret, F. (2019), Analyse qualitative, Document non publié, Note de cours (Syllabus), Condorcet, Mons.
- © *Mons.be* ; (s.d) ; lien en ligne : <http://www.mons.be/economie/investir/positionnement-strategique-1/10-raisons.pdf> ; consulté le 19/10/2019
- © *Mons.be* ; (s.d) ; lien en ligne : <http://www.mons.be/le-parking-de-la-grand-place-fait-peau-neuve> ; consulté le 19/10/2019
- © *Nike* (s.d), lien en ligne : [https://www.nike.com/be/fr/nike-by-you?cp=56752141212\\_search\\_nike%20personnalisation|664928852|36382305569|e|c|FR|extended|349986500285&gclsrc=aw.ds&ds\\_rl=1252249&gclid=CjwKCAjwlovtBRBrEiwAG3XJ-xrNfN0b6sNi136N7mf7eullYB9ES7\\_0J62qUcIW8fpY3Iz6PaBudxoCqh8QAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.nike.com/be/fr/nike-by-you?cp=56752141212_search_nike%20personnalisation|664928852|36382305569|e|c|FR|extended|349986500285&gclsrc=aw.ds&ds_rl=1252249&gclid=CjwKCAjwlovtBRBrEiwAG3XJ-xrNfN0b6sNi136N7mf7eullYB9ES7_0J62qUcIW8fpY3Iz6PaBudxoCqh8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds) , consulté le 13/10/19
- © *Nike* (s.d), lien en ligne : <https://www.nike.com/be/fr/w/nike-by-you-chaussures-6eahzy7ok> consulté le 17/10/2019
- © *Resultats Youtube de « Personnaliser Sneakers »* (2019) ; lien en ligne : [https://www.youtube.com/results?search\\_query=personnaliser+sneakers](https://www.youtube.com/results?search_query=personnaliser+sneakers) consulté le 18/10/19
- © *Shoes and Company* (s.d), lien en ligne : <https://shoesandcompany.fr/> consulté le 16/10/2019.
- © *Shoes and Company* Page Facebook (s.d), lien en ligne : <https://www.facebook.com/Shoesandco62/> consulté le 16/10/2019.

- © *Slate* ; (2017) ; lien en ligne : <http://www.slate.fr/story/152627/les-vieux-avenir-sneakers> ; consulté le 19/10/2019
- © *Sneakers Actus* ; (2011) ; lien en ligne : <https://www.sneakers-actus.fr/y-a-t-il-un-age-pour-porter-des-baskets/20137.html?fbclid=IwAR0YVoBDJAbHcTnVQ4Uuapmq7TGc9nozKdx1GpoJKuOueokViXqa-LGH2Xc> ; consulté le 19/10/2019
- © *Sneakers addict* ; (2013) ; lien en ligne : <https://www.sneakers-actus.fr/sneakers-obsolescence-programmee/43417.html> ; consulté le 19/10/2019
- © *Sneakers addict* ;( 2019) ; lien en ligne : <https://www.sneakers-actus.fr/cest-quoi-un-sneakers-addict/177580.html> ; consulté le 19/10/2019
- © *Sneakers and chill* (2018), lien en ligne : <https://sneakersandchill.com/> consulté le 14/10/2019.
- © *Sneakers and Chill* customisation (2018) <https://sneakersandchill.com/customisation-2018/> consulté le 13/10/19
- © *Sneakers and Chill* nettoyage (2018), lien en ligne : <https://sneakersandchill.com/nettoyage-2018/> consulté le 17/10/2019
- © *Sneakers and Chill* réparation (2018), lien en ligne : <https://sneakersandchill.com/reparation-2018/> consulté le 17/10/2019
- © *Surl* (s.d), lien en ligne : <http://www.surlmag.fr/selection-livres-sneakers/> consulté le 16/10/2019.
- © *T'as vu tes pompes* (s.d), lien en ligne : <https://www.tasvutespompes.fr/20/formations-customisation-nettoyage.html> , consulté le 18/10/2019
- © *T'as vu tes pompes* (s.d), lien en ligne : <https://www.tasvutespompes.fr/tags/3/customisation-chaussures-mariage.html> consulté le 11/10/2019.

- © *Toute la Franchise* ;(2018) ; lien en ligne :  
[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB0drpu6HlAhUnuaQKHfI9CJcQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.toute-la-franchise.com%2Fnews-532018-cordonnerie-blondelle-franchise-cordonnerie-artisanale.html&psig=AOvVaw2\\_Cb2FT9-eFbSJ38tkFe76&ust=1571338928731433](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB0drpu6HlAhUnuaQKHfI9CJcQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.toute-la-franchise.com%2Fnews-532018-cordonnerie-blondelle-franchise-cordonnerie-artisanale.html&psig=AOvVaw2_Cb2FT9-eFbSJ38tkFe76&ust=1571338928731433), consulté le 19/10/2019
- © *Vans* (s.d), lien en ligne : [https://www.vans.fr/custom-shoes.html?utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Vans-FR-Collection-Custom-NB-Exact&utm\\_term=chaussures%20personnaliser&utm\\_content=Collection-Custom-Core-Exact&gclid=CJrEloTOk-UCFQb5Gwod240DUG&gclsrc=ds](https://www.vans.fr/custom-shoes.html?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Vans-FR-Collection-Custom-NB-Exact&utm_term=chaussures%20personnaliser&utm_content=Collection-Custom-Core-Exact&gclid=CJrEloTOk-UCFQb5Gwod240DUG&gclsrc=ds) consulté le 11/10/2019.
- © *Wikipédia* (s.d), lien en ligne : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cordonnier> consulté le 11/10/2019.
- © *Wikipédia* (s.d), lien en ligne : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide\\_des\\_besoins](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins) consulté le 11/10/2019.
- © *Yougov* ; (2018) ; lien en ligne : <https://fr.yougov.com/news/2018/09/07/nike-la-marque-de-sneakers-preferee-des-millenials/?nh=find-solutions%2Cbrandindex&fbclid=IwAR37TLIgIWlHXDbxoPCQ2gpOjnU7ot9NFaSYwmf2bEJvLMqmjIzIufI8Auc> ; consulté le 19/10/2019
- © *Youtube* (2019), lien en ligne :  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=personnaliser+sneakers](https://www.youtube.com/results?search_query=personnaliser+sneakers) , consulté le 19/10/2019