

**Catégorie économique**

**Section marketing**

# **Sneakers Addict**

*Travail pratique du cours :*

*De plan marketing*

Maitre-assistant : Isabelle Philippe

Travail présenté par : Bonnal Nicolas

Bouillon Killian

Borlasca Ruiz Jonathan

Humfryes Laure

**Bachelier Bloc 2 Marketing 2MC**

**Année académique 2019/2020**

# Sneakers Addict

---

LOVE IT ? WEAR IT. BE UNIQUE !



BONNAL Nicolas  
BOUILLON Killian  
BORLASCA RUIZ Jonathan  
HUMFRYES Laure

## TABLE DES MATIERES

<b>I.</b>	<b>Introduction .....</b>	3
<b>II.</b>	<b>Présentation du nouveau service .....</b>	4
a.	<b>Description du service .....</b>	4
b.	<b>Bénéfices consommateurs .....</b>	5
<b>III.</b>	<b>Analyse stratégique.....</b>	6
a.	<b>Analyse du micro environnement.....</b>	6
b.	<b>Analyse du macro environnement.....</b>	8
❖	<b>Matrice PESTEL.....</b>	8
❖	<b>Forces de Porter .....</b>	14
c.	<b>SWOT et objectifs .....</b>	16
1)	Force.....	16
2)	Opportunité.....	16
3)	Faiblesses.....	16
4)	Menaces.....	16
<b>IV.</b>	<b>Marketing Stratégique .....</b>	17
a.	<b>Segmentation .....</b>	17
b.	<b>Ciblage.....</b>	19
c.	<b>Positionnement .....</b>	19
❖	Quel est le produit ? .....	19
❖	Quel est le bénéfice client ? .....	22
<b>V.</b>	<b>Marketing opérationnel.....</b>	23
a.	<b>Politique produit.....</b>	23
A.	Description du service .....	23
B.	Quels sont les avantages que chaque caractéristique amène au consommateur ?	25
C.	Logo de notre marque Sneakers Addict.....	25
D.	Description du packaging du service.....	26
B.	<b>Politique distribution.....</b>	27
C.	<b>Politique prix .....</b>	27
<b>VI.</b>	<b>Etude quantitative .....</b>	28
<b>VII.</b>	<b>Bibliographies.....</b>	36

## I INTRODUCTION

Vous avez certainement déjà entendu parler de Michael Jordan, connu comme la légende du Basketball mais aussi pour sa mythique Air Jordan 1, paire de baskets crée en association avec la marque Nike. Depuis sa création, cette paire s'est vendue à plus de 100 millions d'exemplaires à travers le monde. C'est indéniable, la basket est un produit qui a plu, qui plaît et qui continuera de plaire. Nous avons tous, quel que soit notre génération, une paire de basket.

C'est pour cela que notre équipe a eu l'idée d'un atelier dédié aux paires de sneakers. Il est situé dans le centre-ville et grâce à son personnel formé et passionné, restaure, nettoie et personnalise votre paire de basket. Ainsi, vous pouvez faire ces 3 opérations sur une paire que vous possédez déjà. Chaque opération est indépendante des autres. Vous pouvez donc simplement nettoyer ou restaurer votre paire.

Tout le monde connaît la chanson qui dit : « 5 kilomètres à pied ça use les souliers ». En effet, tout le monde a eu une paire de basket qu'il aimé et qu'il a chéri mais avec le temps a fini par s'user, se salir et s'abîmer. Ce que l'atelier de Sneakers propose, c'est de donner une deuxième jeunesse à cette paire de basket favorite. Aujourd'hui, le prix d'une paire est souvent supérieur à 100 EUR. L'atelier veut offrir la possibilité à tous de s'en offrir une nouvelle paire sans devoir en racheter une.



[https://www.google.nl/search?q=air+jordan+1&source=lnms&tbo=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiu6uqQrujmAhXCY1AKHVWrBmcQ\\_AUoAXoECA0QAw&biw=681&bih=566#imgrc=glyr7\\_KPe5ajeM](https://www.google.nl/search?q=air+jordan+1&source=lnms&tbo=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiu6uqQrujmAhXCY1AKHVWrBmcQ_AUoAXoECA0QAw&biw=681&bih=566#imgrc=glyr7_KPe5ajeM):

## **II PRÉSENTATION DU NOUVEAU SERVICE**

### **A. DESCRIPTION DU SERVICE**

Notre service permettrait à tout le monde de personnaliser, nettoyer et également restaurer une paire de baskets. Que ce soit à partir d'une paire neuve sélectionnée par le client ou à partir d'une ancienne qu'il ne trouve plus à son « goût », ce dernier pourra rendre sa paire de baskets unique grâce à une série de manipulations (mise en couleurs, dessins, broderie...) qui seront réalisées par un professionnel du milieu.

Le client peut aussi venir dans notre atelier pour restaurer/nettoyer une vieille paire qui est usée par le temps et les kms parcourus afin de lui donner une seconde vie. Evidemment ces 3 services peuvent être combinés selon les choix de notre clientèle pour un résultat final optimal. Nos activités seraient réalisées dans un atelier (surface du magasin pas forcément élevée) situé dans le centre-ville de Mons pour faciliter l'accès aux étudiants ainsi qu'aux personnes en transports en communs même si nous sommes conscients de la difficulté que certains de nos futurs clients rencontreraient pour trouver une place de parking. Pour contrer ce point faible, un site internet serait mis en place permettant notamment aux clients de réaliser une maquette de leurs baskets personnalisées (uniquement possible sur des paires neuves) ainsi que de choisir les différentes opérations (nettoyage, restauration) qu'ils veulent réaliser sur leurs chaussures. Pour ce faire, un système de dépôt/retrait en point relais pourrait être utilisé.

Grâce à ce service, nos clients pourraient posséder une paire de baskets unique, argument de mode non négligeable dans une société où les gens veulent de différencier les uns des autres. Nous offrons aussi la possibilité de rendre neuve et propre sa paire préférée. Nous visons une clientèle majoritairement jeune (de 14 à 34 ans), aux études ou en début de vie professionnelle avec des revenus moyens mais, finalement, n'importe qui portant des baskets rentre dans notre cible.

## B. BÉNÉFICES CONSOMMATEURS

Notre service permet de donner une seconde vie à la paire de baskets du consommateur afin que celui-ci puisse économiser sur le prix d'une chaussure neuve et a donc une meilleure empreinte écologique. Notre service offre également au consommateur la possibilité d'exprimer son imagination à travers ses baskets et lui offre une part de singularité, de quoi se différencier de la masse.



[https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=NbAPXv\\_fGsmVkwWy\\_6fwAQ&q=sneaker+personnalis%C3%A9&oq=sneaker+per&gs\\_l=img.1.0.0j0i30l5j0i8i30l4.85303.133825..135506...4.0..0.68.1486.28.....0....1j2..gws-wiz-img.....0..0i67j0i131.sQ-NwriSnGo#imgrc=Y7sDJeHPdCH0cM:](https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=NbAPXv_fGsmVkwWy_6fwAQ&q=sneaker+personnalis%C3%A9&oq=sneaker+per&gs_l=img.1.0.0j0i30l5j0i8i30l4.85303.133825..135506...4.0..0.68.1486.28.....0....1j2..gws-wiz-img.....0..0i67j0i131.sQ-NwriSnGo#imgrc=Y7sDJeHPdCH0cM:)

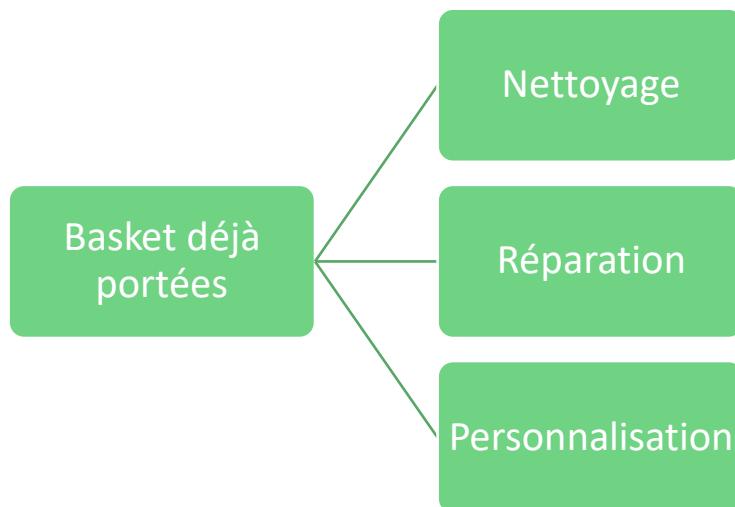
### III **ANALYSE STRATÉGIQUE**

#### A. **ANALYSE DU MICRO ENVIRONNEMENT**

Le marché principal de notre service est celui de la restauration, de la personnalisation et du nettoyage de baskets.

Quant au marché générique c'est celui de la mode des sneakers.

Voici comment se segmente notre service :



- ❖ Taille en volume et en valeur du marché, taux de croissance, principales tendances, ...

La taille en volume est de 1,775 milliards de paires de baskets qui ont été vendues en 2018 (selon statista). La taille en valeur du marché s'élève quant à elle à 45 milliards de dollars avec un taux de croissance de 5% (selon Les Echos)

❖ *Profil des acheteurs potentiels*

Principalement des personnes âgées de 14 à 34 ans portant régulièrement des baskets et qui se soucient de leur apparence, qui osent la différence et qui veulent à leur échelle contribuer à une consommation en textile plus durable. Mais aussi les personnes qui veulent économiser sur le prix d'une paire de baskets neuves.

❖ *Particuliers ou professionnels ?*

Notre service s'adresse exclusivement aux particuliers.

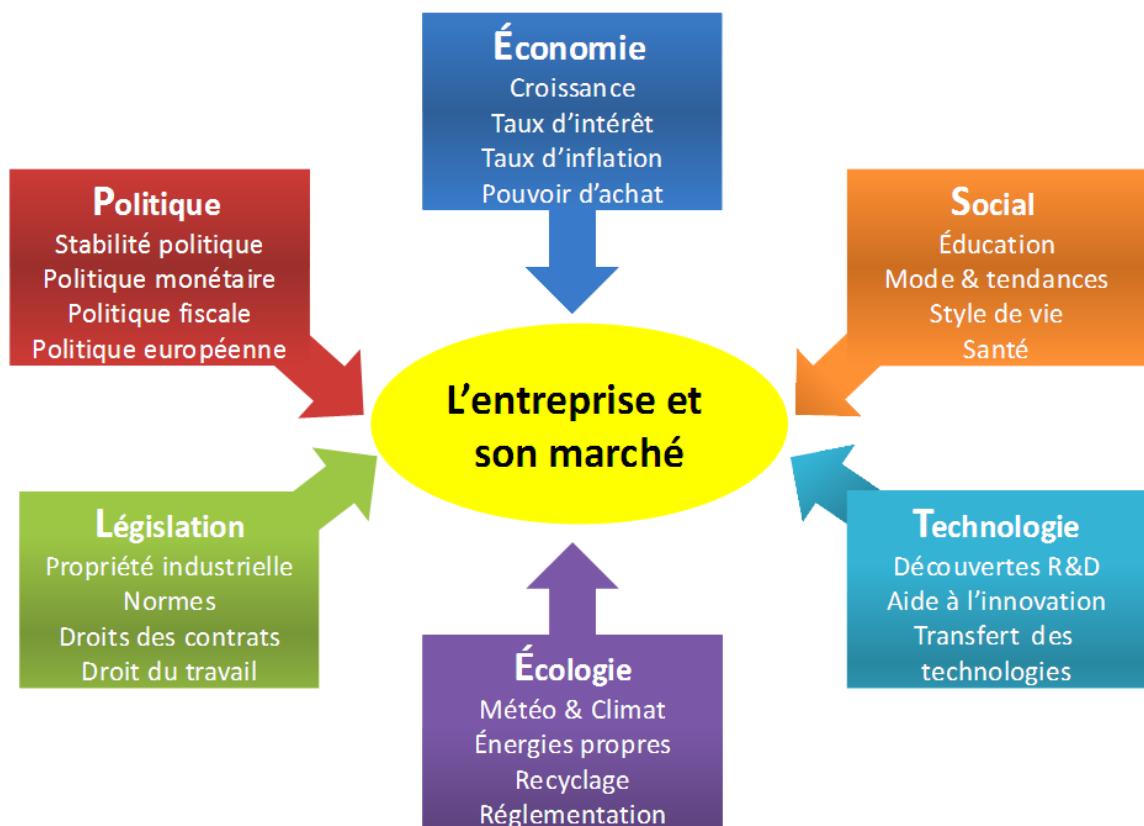
❖ *A priori les motivations des acheteurs potentiels ?*

Les motivations des acheteurs potentiels seraient d'avoir une paire de baskets qui correspond parfaitement à eux grâce au service de personnalisation mais ce service permet aussi à nos clients d'avoir un style unique, permettant de différencier.

Les services de nettoyages et de restaurations vont, quant à eux, donner un aspect complètement neuf à la basquette. Nos clients seraient ainsi motivés à utiliser ces services pour donner une seconde à leurs chaussures, soit parce qu'ils ont un affecte particulier pour une paire ou alors pour économiser en ne devant pas acheter une paire neuve, le prix de ces dernières ne faisant qu'augmenter.

## B. ANALYSE DU MACRO ENVIRONNEMENT

### ❖ MATRICE PESTEL



[https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=67APXpLUAqrAIAbsyryDw&q=matrice+pestel&ogq=matrice+pestel&gs\\_l=img.3..0l8j0i8i30l2.69941.75947..76193..3.0..0.65.944.18.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0i131j0i30j0i10i24.hcTy9DycL2Q&ved=0ahUKEwjS9bnqrujmAhUqIMUKHWzID\\_sQ4dUDCAc&uact=5#imgrc=vWCmfuAirshU9M:](https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=67APXpLUAqrAIAbsyryDw&q=matrice+pestel&ogq=matrice+pestel&gs_l=img.3..0l8j0i8i30l2.69941.75947..76193..3.0..0.65.944.18.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0i131j0i30j0i10i24.hcTy9DycL2Q&ved=0ahUKEwjS9bnqrujmAhUqIMUKHWzID_sQ4dUDCAc&uact=5#imgrc=vWCmfuAirshU9M:)

---

## 1) POLITICO-LÉGAL

99% des sneakers sur le marché sont fait à base de pétrole, et comme le pétrole ne cesse d'augmenter invariablement, sur le long terme, les baskets aussi.

Les conditions de travail des ouvriers de marque de sneakers sont déplorables au sein des pays asiatiques, ils sont rémunérés en dessous du seuil de salaire vital.

Jusqu'en 2016 la Chine avait le monopole de la création de basket, mais les entreprises commencent à délocaliser leurs firmes au Vietnam en Indonésie ou en Thaïlande car les salaires sont encore moins élevés.

Porter des sneakers sur le long terme peut être nuisible pour votre santé, au plus la semelle de la sneaker a tendance à être épaisse et complexe au plus la personne qui la porte peut être sujet à des problèmes orthopédique.

---

## 2) ECONOMIE

Entre 2009 et 2013, les revenus du marché des sneakers ont grimpé de 47 % et, depuis, de 32% supplémentaires. Une croissance qui, selon Matt Powell, analyste des industries du sport et auteur du blog Sneakernomics du magazine FORBES, illustre la manière dont streetwear et luxe fusionnent de plus en plus depuis quelques saisons.

« Il s'agit de deux milieux qui ont besoin l'un de l'autre, explique-t-il. Rien que cette année, les produits issus du streetwear représentent 5 % des revenus de l'industrie du luxe. Comment oublier les réactions, frôlant l'hystérie, lors de la présentation de la collaboration supreme-louis vuitton en janvier dernier ? »

D'autres grandes marques que Louis Vuitton se sont lancé dans le secteur des sneakers. Gucci, Valentino, Fendi, Prada, No 21, Acne, Officine Générale ou Balenciaga, tous se sont lancés dans les sneakers haut de gamme. Le public de ce genre de sneaker est plus large que celui des Millennials et à des prix qui varient entre 600 et 800 euros.

Si les ventes d'Adidas aux Etats-Unis ont augmenté de 74 % en 2017, c'est en grande partie grâce à la communication créée autour de ses collaborations avec des célébrités comme Kanye West, Raf Simons, Rick Owens ou Alexander Wang.

Idem pour son rival historique Nike, qui lui a répondu en créant des projets avec Riccardo Tisci et le label japonais Sacai. Et pour Puma, avec sa ligne Fenty, imaginée par Rihanna.

Aux USA, il y avait seulement 5 modèles de sneakers en 1970 et en 1998 il y en avait que 285 jusqu'à 2012 où le nombre a drastiquement augmenter jusqu'à 3 371 modèles.

Le marché mondial des sneakers se développe rapidement, devenant une nouvelle tendance de la mode. La demande croissante de chaussures à la mode et confortables parmi tous les groupes d'âge est un facteur clé du marché. C'est grâce à cette demande que les ventes de sneakers s'est fortement améliorée ces dernières années. Elles ont augmenté de 5 % par an entre 2013 et 2017 et elles faisaient, l'an dernier, 47 % du marché des chaussures, estimé à 9 milliards d'euros par la Fédération française de la chaussure (FFC).

Un des géants mondial du secteur des sneakers, Nike, a fait un chiffre d'affaires de 36,4 milliards de dollars (31,2 milliards d'euros) en 2017-2018.

Selon la FFC, la France a accueilli nouvelles 150 marques sur le marché des sneakers ces cinq dernières années. Même les maisons de haute couture ont décidé de suivre la tendance, avec des modèles dont les prix atteignent 300 euros et peuvent dépasser 1000 euros. « les sneakers de luxe représentent déjà un cinquième du marché total des souliers de luxe. Avec une croissance attendue d'environ 8-10 % par an sur les cinq prochaines années, ce marché va continuer de grossir bien plus vite que le marché mondial du luxe », constate Olivier Abtan, directeur associé et spécialiste du luxe au Boston Consulting Group.

La conséquence de cette conversion massive est que les autres modèles de paires de chaussures sont en baisse. « Le marché de la chaussure affiche une croissance légèrement positive grâce aux baskets », indique Dorval Ligonièvre.

L'an dernier, le marché des chaussures féminines tel des talons, escarpins a reculé de 5 %, quand les sneakers ont elles 4 % supplémentaires. Illustration de ce mouvement : les grands prêtres des talons hauts comme Jimmy Choo et Christian Louboutin laissent de plus en plus de place aux sneakers dans leur gamme.

---

### 3) SOCIAL

Même si le marché de la basket à récemment explosé, les plus gros consommateurs sont les personnes âgées entre 14 et 24 ans, majoritairement des hommes. Mais suite à ce développement, les hommes, femmes et enfants de toute génération et de tout secteur géographiques sont touchés par le marché de ce type de chaussures.

Si à l'origine, ces chaussures sont destinées à la pratique du sport, elles ne le sont plus exclusivement aujourd'hui, bien au contraire, et arborent un style de plus en plus urbain.

De 50€ à 1500€ il existe des modèles pour tous les portefeuilles ainsi que pour tous les goûts grâce à la grande variété de design.

Point de vue des couleurs, le blanc et le noir restent les plus appréciés (respectivement 35% et 20% du marché) car plus facilement adaptable à sa tenue vestimentaire.

---

### 4) TECHNOLOGIE

Ces dernières années, les imprimantes 3D ont révolutionné beaucoup de secteurs et même celui des paires de baskets. En effet, à partir de matériaux en polyuréthane liquide, différents composants d'une paire de basket peuvent être collés. Comme le matériau est liquide, il est facile de lui donner une forme.

Ainsi, une fois durci, le polyuréthane peut faire office de décoration sur la chaussure mais aussi, en fonction de son emplacement et de sa forme sur la chaussure, permet d'améliorer les chocs. Cette technologie offre ainsi une meilleure sensation aux pieds.

Enfin, pour quelqu'un qui souhaite personnaliser ses sneakers, les possibilités qui lui sont offertes sont considérablement augmentées grâce aux imprimantes 3D et à ce polyuréthane liquide.

Il existe aujourd'hui des baskets qui sont personnalisables depuis son smartphone et sa tablette. Les sneakers sont alors dotés d'écrans sur les côtés qui se rechargent par USB. Depuis son smartphone et à l'aide d'une application, il est donc possible de choisir la couleur, le dessin ou même créer son propre motif à afficher sur la basket.

Même si l'apparence est le critère numéro 1 de choix pour une paire de baskets, le confort de celle-ci ne doit pas être négligé.

Pour se faire, c'est la semelle de nos chaussures doit être particulièrement travaillée pour avoir le meilleur amorti possible. Les marques travaillent en collaboration avec des athlètes de haut niveau pour accomplir au mieux cette tâche.

Une autre avancée technologie présente dans notre domaine d'activité est la basket autolaçante. Néanmoins, ce progrès semble beaucoup plus utopique. Devenue célèbre grâce au film « retour vers le futur », des modèles de baskets autolaçantes ont été développé et vendus par de grandes marques comme Nike mais ces modèles sont limités et à un prix très élevé (700€ pour la HyperAdapt 1.0).

Néanmoins, Nike ne compte pas s'arrêter là et a aussi lancé le successeur de la HyperAdapt 1.0 : la AdaptBB. Il s'agit d'une chaussure autolaçante et connectée.

---

## 5) ECOLOGIE

Située dans le 17ème arrondissement, le pressing Son of Sneakers connaît un franc succès dès son ouverture. Ils utilisent des méthodes 100% écologiques pour nettoyer tous types de vêtements, peu importe le matériau, les produits utilisés par l'équipe font l'affaire et s'adaptent à toutes les tâches. C'est un service de pressing sur livraison et 100 % écologique. Nettoyage garanti sans composés chimiques, partout des savons bio et issus du commerce équitable, livraison par voitures électriques.

Nos **sneakers** sont-elles écologiques ? Dans la grande majorité des cas, la réponse est malheureusement négative. Car qui dit nubuck, l'une des matières les plus utilisées dans la fabrication de nos baskets, dit cuir. Et qui dit cuir dit souffrance animale.

La jeune marque Rombaut s'élève contre ces usages en proposant des sneakers respectueuses de l'environnement. Le cuir, mais aussi la laine, la soie ou la fourrure, sont bannis et remplacés par des matières d'origine végétale comme le Piñatex, un tissage à base de fibre d'ananas.

Des baskets éthiques sont fabriquées dans des conditions de travail correctes et avec des matières écologiques. On utilisera alors le caoutchouc naturel, le coton bio, le cuir naturel et les teintures sans métaux lourds.

On considère une paire de chaussure écologique quand...

- Ce sont des baskets en coton bio.
- Ce sont des chaussures utilisant des matières premières peu polluantes ou recyclées : chanvre, cuir avec tannage végétal, caoutchouc naturel, pneu recyclé, chaussures recyclées, chambres à air, etc.
- Ce sont des chaussures avec une absence de substances toxiques (métaux lourds, colles sans solvant) susceptibles de pénétrer dans le corps (principalement les articles labellisés öko-tex)
- Ce sont des chaussures fabriquées et en Europe, ce qui devient rare... Également pour les marques soutenant les associations locales.
- Ce sont des chaussures qui utilisent des produits issus de culture et d'ateliers de confection respectant les principes du commerce équitable.



[https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=OLEPXpfIDcm6kwWh\\_YTgCA&q=recyclage+chaussures&oq=recyclage+chau&gs\\_l=img.1.0.0l3j0i5i30j0i8i30l3j0i24l3.51822.56691..5212...0.0..0.66.1462.29.....0....1..gws-wiz-img.....0..0i67j0i131.o\\_ZFuXibNXg#imgrc=CNtVfjCDNORYwM:](https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=OLEPXpfIDcm6kwWh_YTgCA&q=recyclage+chaussures&oq=recyclage+chau&gs_l=img.1.0.0l3j0i5i30j0i8i30l3j0i24l3.51822.56691..5212...0.0..0.66.1462.29.....0....1..gws-wiz-img.....0..0i67j0i131.o_ZFuXibNXg#imgrc=CNtVfjCDNORYwM:)

---

## ❖ FORCES DE PORTER



[https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=c7EPXuH2GsW1sAfknrj4DQ&q=Porter&og=Porter&gs\\_l=img.3..0i10.90231.93211..93360...0.0..0.77.1351.27.....0....1..gws-wiz-img....0..0i67j0i24j0i8j30j0i131.nIK4rUKy09s&ved=0ahUKEwiL6rr-jmAhXFGuwKHWQPDt8Q4dUDCAC&uact=5#imgrc=WgL14cwueLY8M](https://www.google.nl/search?biw=681&bih=566&tbo=isch&sa=1&ei=c7EPXuH2GsW1sAfknrj4DQ&q=Porter&og=Porter&gs_l=img.3..0i10.90231.93211..93360...0.0..0.77.1351.27.....0....1..gws-wiz-img....0..0i67j0i24j0i8j30j0i131.nIK4rUKy09s&ved=0ahUKEwiL6rr-jmAhXFGuwKHWQPDt8Q4dUDCAC&uact=5#imgrc=WgL14cwueLY8M):

---

### 1) L'INTENSITÉ DE LA CONCURRENCE

Les autres services qui font du nettoyage, de la restauration et de la personnalisation de basket, c'est-à-dire notre concurrence directe qui se compose des entreprises Labo Sneaker et Sneakers and Chill.

Une autre forme de concurrence vient de grandes marques tel que Vans et Nike. Celles-ci viennent de lancer leur propre service de personnalisation de chaussure. Néanmoins, chez ces marques, ce service n'est disponible que pour des paires de chaussures neuves et achetées auprès de la marque en question.

---

## **2) LE POUVOIR DE NÉGOCIATION DES FOURNISSEURS**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est élevé car sans le matériel qu'ils nous fournissent, on se trouve dans l'incapacité de réaliser les différentes opérations demandées par le client.

---

## **3) LE POUVOIR DE NÉGOCIATION DES CLIENTS**

Le pouvoir de négociation des clients est fort car pour l'instant il y a peu de client et celui-ci peut préférer acheter que de venir réparer sa paire de basket déjà existante.

Néanmoins, il faut savoir que dans notre secteur la concurrence serait faible. L'atelier le plus proche de nous proposant un service identique se trouve à Lille. Par conséquent, le client potentiel se retrouve face à un faible choix d'enseignes ce qui va limiter un peu son pouvoir de négociation.

---

## **4) LA MENACE DE NOUVEAUX ENTRANT**

La menace de nouveaux entrants est moyenne car il faut une formation spéciale et un local à disposition pour pouvoir personnaliser, réparer et nettoyer des baskets. Cependant le local peut être petit et la formation est assez simple. De plus, les clients recherchent d'avantage à se singulariser et les entreprises comme Nike et Vans l'on déjà bien compris.

---

## **5) LA MENACE DE PRODUITS DE SUBSTITUTION**

La menace des produits de substitution est moyenne car le client peut très bien nettoyer, réparer et personnaliser ses chaussures lui-même cependant la qualité ne sera peut-être pas au rendez-vous et, ne bénéficiant pas d'avantages sur le prix d'achat de matières premières (réductions liées à la commande de grandes quantités), il sera certainement tenté par l'achat d'une paire neuve.

Le service de cordonnerie peut aussi réaliser un travail de restauration mais sur tout types de chaussures. Il ne sera pas spécialisé dans le domaine de la basket.

## C. SWOT ET OBJECTIFS

---

### 1) FORCE

- ❖ Prix plus bas que la concurrence.
- ❖ Le magasin serait situé dans le centre-ville, lieu facile d'accès pour les piétons.
- ❖ Notre gamme de produit est respectueuse de l'environnement.
- ❖ Pas besoin d'un local d'une grande surface.
- ❖ Contact direct avec le client.

---

### 2) OPPORTUNITÉ

- ❖ Les gens se dirigent de plus en plus vers un système de consommation durable.
- ❖ Les gens veulent de plus en plus « individualiser » leurs produits.
- ❖ Marché de la basket en pleine expansion.
- ❖ Influenceurs.

---

### 3) FAIBLESSES

- ❖ Situé dans le centre-ville ce qui rend le parking difficile.
- ❖ Aspect technique.
- ❖ Coût du m<sup>2</sup> élevé dans le centre-ville de Mons.

---

### 4) MENACES

- ❖ On dépend de divers fournisseurs pour la matière première.
- ❖ Concurrence du marché de la personnalisation/ cordonnerie.
- ❖ Concurrence du marché de la basket neuve.

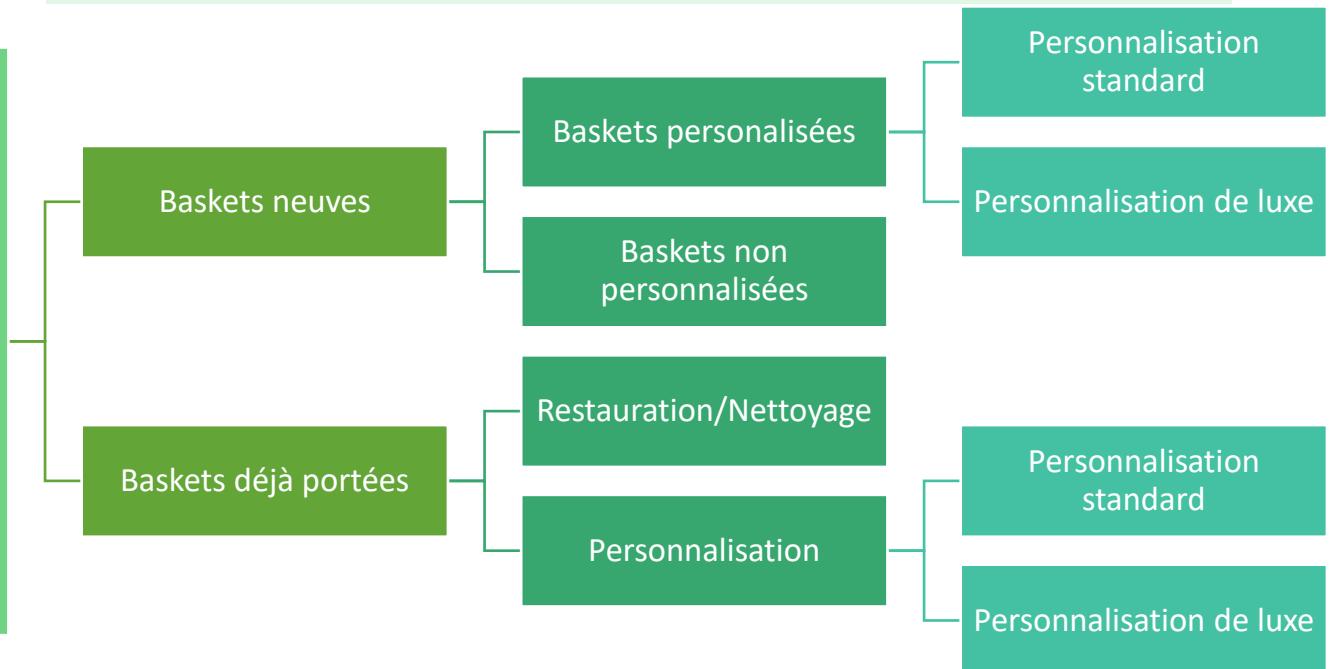
## IV **MARKETING STRATÉGIQUE**

Nous avons utilisé la démarche SCP afin de réaliser notre marketing stratégique.

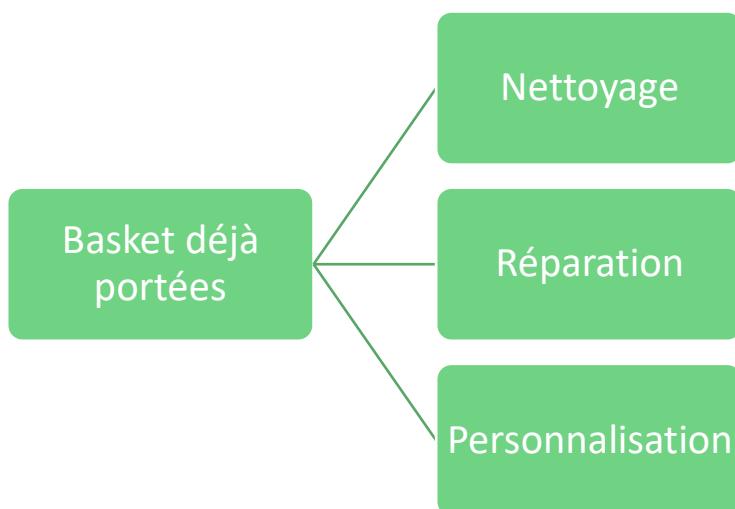
Voici tout d'abord la segmentation du marché des sneakers

### Marché de la basket

#### A. SEGMENTATION



Voici enfin comment serait segmenté l'atelier Sneakers addict en lui-même :



Chacun des 3 service s'adresserait à un segment en particulier.

- ❖ Le segment n°1 est celui du simple nettoyage de la paire de baskets. Il s'adresse aux personnes qui se soucient de leur image extérieure et qui portent régulièrement des paires de baskets assez couteuses dont ils prennent soins. Ce sont généralement les étudiants qui avec de l'argent gagné grâce à un job étudiant s'en sont payé une. Ils ne sont pas à proprement parler sneakers addict et ne possèdent pas nécessairement beaucoup de paires chez eux mais s'offrent de temps à autre une paire de luxe qu'ils veulent à tout prix garder au meilleur état.
- ❖ Le segment n°2 est celui de la réparation des sneakers. Il s'adresse quant à lui aux personnes plus âgées travaillant déjà qui ont adopté des normes écologiques et qui veulent diminuer leur empreinte écologique en recyclant leurs vêtements et qui veulent ainsi offrir une deuxième vie à leur paire de basket favorite. Ils cherchent par la même occasion à économiser sur le prix d'une paire de baskets neuve.
- ❖ Le segment n°3 est celui de la personnalisation des baskets déjà portées par les clients. Ce service s'adresse enfin aux réels sneakers addict qui possèdent plusieurs paires de baskets et qu'ils changent en fonction de leur tenue, ils sont les plus jeunes de notre clientèle cible. Ils sont pour la plupart en secondaire. Ils sont à l'aise avec les nouvelles technologies, ont beaucoup d'estime pour la culture hip hop, tant vestimentaire que musicale. Leurs modèles sont des chanteurs/ses de Rap, des joueurs de football ou encore des influenceurs/ses. Leur réseau social favori est Instagram. Ils aiment donc partager du contenu, des créations, des inspirations et des aspirations. Ils aiment attirer l'attention sur eux et le font notamment en adoptant parfois un style vestimentaire décalé et sont aux courant des dernières tendances en termes de baskets.

## **B. CIBLAGE**

La clientèle cible est donc constituée des personnes âgées de 14 à 34, elle est située principalement dans Mons et ses alentours. Elle aime porter des sneakers et aime porter des chaussures qui correspondent à son style, à son goût. La clientèle cible aime se tenir informée des dernières paires de baskets en vogue et n'a pas peur de se démarquer des autres surtout vestimentaire parlant. Ce qu'elle recherche le plus en apportant sa paire dans un atelier de sneakers c'est que l'on prenne soin de ses baskets, qu'on leur offre une singularité mais elle cherche aussi à adopter une consommation durable et responsable afin d'éviter une surconsommation des sneakers.

## **C. POSITIONNEMENT**

---

### ❖ QUEL EST LE PRODUIT ?

Nous proposons un service de personnalisation/ nettoyage/ restauration de basket.

---

#### 1) CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION LIÉS AU PRODUIT

- ❖ Son style : L'entreprise n'a pas de style propre, en effet, le style adopté par l'atelier est celui de ses clients à savoir multiple et varié. Néanmoins, l'entreprise veut se démarquer de ses concurrents et être reconnaissable par un service de qualité et précis.
- ❖ Sa qualité perçue : les baskets doivent ressortir plus solide qu'à l'entrée dans le magasin. Elles peuvent aussi changer de style grâce à la personnalisation. Elles revivent grâce aux différentes opérations que l'on propose.
- ❖ Ses fonctionnalités : le client apporte ses baskets et nous pouvons les personnaliser selon sa demande. Nous pouvons également réparer et nettoyer entièrement les baskets apportées par les clients.

- ❖ Sa facilité d'utilisation : le client n'a qu'à demander ce qu'il veut faire à sa basket et attendre que les employés s'occupent de ses baskets.
- ❖ Sa conformité : Quelle que soit le modèle de la paire de basket ou son « âge », elle pourra être nettoyée, réparée et personnalisée. Quant à la personnalisation, dans la mesure du possible, l'entreprise répondra aux attentes de ses clients.
- ❖ Sa durabilité : Tous les produits utilisés tant de nettoyage, réparation ou de personnalisations comme la peinture seront de bonne qualité de façon à garantir une bonne tenue d'une nouvelle teinture ou d'une nouvelle semelle.
- ❖ Sa fiabilité : La basket sera réparée, nettoyée ou personnalisée avec des produits de qualité professionnelle afin de garantir au client la bonne qualité de sa basket
- ❖ Sa réparabilité : dans le cas où une semelle a été recollée, la personne disposera d'une année pour la faire remplacer si celle-ci se décolle.

## 2) CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATIONS LIÉES AUX SERVICES ASSOCIÉS

- ❖ Sa livraison : Le client devra apporter en personne sa paire afin que l'on discute avec lui et que ses attentes soient le mieux comprises en revanche, il pourra retirer sa paire de sneakers dans un point de relais. Toutes les livraisons se feront le même jour chaque semaine. En effet, un membre du personnel sera chargé d'apporter toutes les paires aux point relai afin qu'elles soient envoyées à leur destinataire. En attendant leur expédition, les chaussures seront stockées dans une pièce réservée à cet effet.
- ❖ Son paiement : Le client pourra payer par les moyens suivants : en espèces, par virement bancaire, par bancontact et par toutes les applications mobiles permettant d'effectuer un paiement instantané. De cette façon tant les plus jeunes, qui n'ont pas toujours une carte bancaire, que les clients plus âgés pourront payer facilement au moment de déposer leur paire de sneakers.

- ❖ Le conseil : En ce qui concerne les personnalisations, les membres du personnel pourront guider le client novice dans son choix qu'il s'agisse des motifs, des couleurs ou du type de personnalisation en elle-même. Les clients seront aussi conseillés sur la meilleure manière d'entretenir leurs baskets propres et dans un bon état en fonctions des différents modèles et matières.

---

### 3) CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATIONS LIÉES AU PERSONNEL

- ❖ La compétence : tous les membres du personnel auront reçu une formation afin qu'ils connaissent et se familiarisent avec les produits de nettoyage, d'entretien et de personnalisation de sneakers qu'ils utiliseront. De plus ils seront formés afin de pouvoir assumer pleinement leur rôle de vendeurs, conseils et « customiseur ».
- ❖ La crédibilité : le personnel sera habillé en accord avec ce qu'ils vendent, il adoptera donc un style vestimentaire moderne et surtout streetwear avec une paire de basket toujours propre.
- ❖ La qualité de communication : personne ne doit se moquer des goûts des clients. Peu importe si ce que demande le client paraît démodé ou laid, le personnel est là pour écouter attentivement et donner des conseils quand le client en demande.

---

### 4) CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATIONS LIÉES AU LIEU DE VENTE

- ❖ Le lieu de vente : il offrira aux clients un aperçu de certaines réalisations de différentes paires de sneakers qui seront exposées ainsi que des paires dont une basket sera sale et l'autre propre car elle aura été nettoyée par nous. De cette façon, le client pourra se fier au service de qualité promis et peut-être même trouver de l'inspiration grâce aux paires exposées.

---

## 5) CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATIONS LIÉES À L'IMAGE

- ❖ Pionnier : L'atelier Sneakers addict sera le premier atelier de nettoyage, réparation et personnalisation dédiées aux paires de baskets ayant déjà été porté dans la région de Mons.
- ❖ Jeunesse : L'entreprise offrira différents services consacrés à un objet que les jeunes adorent et adulent même : les sneakers. Ils pourront exprimer sainement leur personnalité et leur créativité à travers leurs paire de baskets préférée.

---

## 6) ENONCÉ DE POSITIONNEMENT :

Sneakers Addict : L'atelier pour les amoureux des Sneakers. Offrez une deuxième vie à votre paire de baskets préférée en nettoyant ou en réparant vos sneakers. Offrez-leur la meilleure vie en les personnalisant. Chaque paire réparée est une paire en moins achetée et donc un geste pour l'humanité.

---

## ❖ QUEL EST LE BÉNÉFICE CLIENT ?

Le client apportant n'importe quelle paire de basket de son choix pourra la faire personnalisée/ nettoyée/ restaurée à des prix bas en sachant que son imagination est sa seule limite.

Cela permettra au client de ne pas devoir jeter sa paire de basket car elle est abîmée ou que le client la trouve démodée. Grâce à cela il économisera de l'argent car il ne devra pas racheter une nouvelle paire de basket mais juste donner une seconde vie à la sienne.

## V **MARKETING OPÉRATIONNEL**

### A. **POLITIQUE PRODUIT**

#### A. DESCRIPTION DU SERVICE

##### ❖ Classification du service

Il mettra en avant un principe de consommation durable dans le domaine de la mode (plus précisément celui des baskets) en plus du service de personnalisation.

##### ❖ Description complète du service

Notre service permettrait à tout le monde de personnaliser, nettoyer et également restaurer une paire de baskets.

Que ce soit à partir d'une paire neuve sélectionnée par le client ou à partir d'une ancienne qu'il ne trouve plus à son « goût », ce dernier pourra rendre sa paire de baskets unique grâce à une série de manipulations (mise en couleurs, dessins, broderie...) qui seront réalisées par un professionnel du milieu.

Le client peut aussi venir dans notre atelier pour restaurer/nettoyer une vieille paire qui est usée par le temps et les kms parcourus afin de lui donner une seconde vie.

Evidemment ces 3 services peuvent être combinés selon les choix de notre clientèle pour un résultat final optimal.

Nos activités seraient réalisées dans un atelier (surface du magasin pas forcément élevée) situé dans le centre-ville de Mons pour faciliter l'accès aux étudiants ainsi qu'aux personnes en transports en communs même si nous sommes conscients de la difficulté que certains de nos futurs clients rencontreraient pour trouver une place de parking.

Pour contrer ce point faible, un site internet serait mis en place permettant notamment aux clients de réaliser une maquette de leurs baskets personnalisées (uniquement possible sur des paires neuves) ainsi que de choisir les différentes opérations (nettoyage, restauration) qu'ils veulent réaliser sur leurs chaussures. Pour ce faire, un système de dépôt/retrait en point relais pourrait être utilisé.

Grâce à ce service, nos clients pourraient posséder une paire de baskets unique, argument de mode non négligeable dans une société où les gens veulent de différencier les uns des autres. Nous offrons aussi la possibilité de rendre neuve et propre sa paire préférée.

Nous visons une clientèle majoritairement jeune (de 14 à 34 ans), aux études ou en début de vie professionnelle avec des revenus moyens mais, finalement, n'importe qui portant des baskets rentre dans notre cible.

Nos principaux concurrents seraient les autres ateliers du même style mais le plus proche se situe à Lille et nous serions l'un des premiers à arriver sur le marché en Belgique.

Il y a également les grandes marques de chaussures (Nike, Vans...) qui commencent doucement à lancer leur propre service de personnalisation mais ces dernières proposent ce service uniquement pour des modèles neufs.



<https://images.app.goo.gl/irYTC2XHcQPmDkq6A> et  
<https://images.app.goo.gl/5Dw1P8uzbbviKoWZ7>

---

B. QUELS SONT LES AVANTAGES QUE CHAQUE CARACTÉRISTIQUE AMÈNE AU CONSOMMATEUR ?

- ❖ Possibilité de donner une seconde vie à la paire de baskets du consommateur grâce à la réparation.
- ❖ Possibilité de rendre unique sa paire de baskets grâce à la personnalisation.
- ❖ Possibilité de nettoyer sa paire de baskets
- ❖ Mis en place d'un service de point relais afin d'avoir plus facilement accès à nos services.
- ❖ Nous serons le seul magasin à proposer ce type de service dans toutes la Wallonie.

---

C. LOGO DE NOTRE MARQUE SNEAKERS ADDICT



Love it ? Wear it. Be unique !

Notre logo représente le dessin d'une basket réalisé à partir des lacets de cette dernière. La couleur verte est présente pour rappeler le côté écologique/consommation durable que représente la possibilité de réparer et donner une seconde vie à ses anciennes paires de baskets.

Notre slogan lui, fait référence à notre service trois en un.

- ❖ « Love it ? » fait référence à la paire de basket que l'on aime.
- ❖ « Wear it » fait référence aux services de nettoyage et de réparation que nous offrons, grâce à ceux-ci nous pourrons porter de nouveau la paire de basket que l'on aime.
- ❖ « Be unique ! » fait référence au service de personnalisation qui va rendre la basket du consommateur unique.

---

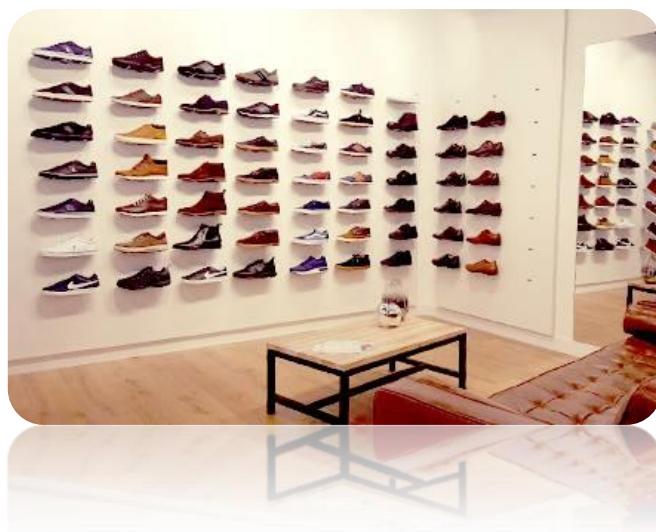
#### D. DESCRIPTION DU PACKAGING DU SERVICE

Le local est d'environ 130m<sup>2</sup>, soit un showroom et 1 étages qui nous servira d'ateliers pour les opérations plus compliquée qui nécessite de la peinture et un second étage qui fera office de pièce de stockage.

Le Showroom mettra en avant le travail de l'artisan avec un établi visible de tous au centre de l'atelier, l'artisan pourra ainsi pratiquer son art devant tout le monde.

Le mobilier aura un style « rustique » avec une mise en avant de matières comme le bois ou le cuir.

Le personnel reconnaissable grâce à un tablier brodé au nom du magasin. Il sera compétent dans les domaines de la vente, du textile et du dessin.



<https://images.app.goo.gl/QvgFjamBfbgwpyJJ9>

## **B. POLITIQUE DISTRIBUTION**

Il s'agit d'un circuit court, les seuls intermédiaires sont les fournisseurs de produits colorants et de produits nettoyant. Le client apporte une paire de sneakers afin de lui offrir un des soins proposés mais nous pourrions faire appel à l'entreprise Mondial Relais pour le dépôt et la reprise des sneakers déposées dans un point relais afin de permettre à des personnes habitant dans des endroits plus éloignés du centre de pouvoir utiliser nos services sans se déplacer jusqu'à notre atelier.

Cependant, nous préférons quand le client vient jusqu'à l'atelier car ainsi cela nous permettrait d'être proche de la clientèle est de pouvoir être à son écoute et profiter directement de ces suggestions et conseils ou quand c'est nécessaire de ses plaintes.

## **C. POLITIQUE PRIX**

Nous allons utiliser une politique de pénétration. Elle consiste à appliquer des prix bas afin de gagner des parts de marché plus facilement durant le lancement du produit.

Dans le cas de la politique de prix, il faut tout d'abord savoir que nos tarifs seraient variables en fonction de la complexité de la tâche que le client nous demande de réaliser (lors de la personnalisation, un dessin avec beaucoup de détails sera plus cher qu'un simple changement de couleur de la basket).

Néanmoins, sur base de notre interview de groupe nous partirons sur la base tarifaire suivante :

- Nettoyage à partir de 10€
- Restauration à partir de 20€
- Personnalisation à partir de 40€

Notre cœur de cible n'est pas particulièrement aisé, ce qui implique qu'une tarification élevée nous écarterait de notre cible.

## **VI    ETUDE QUANTITATIVE**

Pour notre étude quantitative, nous avons décidé de rédiger notre questionnaire sur Google Forms et de l'envoyer à nos cibles grâce aux réseaux sociaux, plus précisément Facebook.

Nous voulons obtenir un total de 400 réponses pour mi-février 2020.

Voici donc notre questionnaire importé de Google Forms :

Nous sommes étudiants en deuxième année marketing à la haute école Condorcet de Mons. Dans le cadre de notre projet, nous avons imaginé un service de restauration, nettoyage et personnalisation de baskets. Pour évaluer le potentiel de notre service, nous aimerais avoir votre avis via ce questionnaire !

1. Portez-vous des basket ?

- Oui
- Non

2. Combien de jours par semaine portez-vous des baskets ?

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>					

3. Combien de paires de baskets possédez-vous ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Plus de 4

4. Quelle(s) marque(s) de sneakers portez-vous régulièrement ? (Maximum deux réponses)

- Nike
- Adidas
- New balance
- Converse
- Vans
- Puma
- Reebok
- Autre (donnez la marque)

5. Avez-vous déjà nettoyé vos baskets ?

- Oui
- Non

6. Si oui, à quelle fréquence ?

- Jamais
- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Une fois par semestre
- Une fois par trimestre
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus qu'une fois par semaine

7. Où allez-vous nettoyer vos baskets ?

- Chez moi
- Chez une connaissance
- Chez un professionnel
- Je ne réalise pas cette tâche

8. Avez-vous déjà réparé vos baskets ?

- Oui
- Non

9. Si oui, à quelle fréquence ?

- Jamais
- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Une fois par semestre
- Une fois par trimestre
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus qu'une fois par semaine

10. Où allez-vous réparer vos baskets ?

- Chez moi
- Chez une connaissance
- Chez un professionnel
- Je ne réalise pas cette tâche

11. Avez-vous déjà personnalisé des baskets ?

- Oui
- Non

12. Si oui, à quelle fréquence ?

- Jamais
- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Une fois par semestre
- Une fois par trimestre
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus qu'une fois par semaine

13. Où allez-vous personnaliser vos baskets ?

- Chez moi
- Chez une connaissance
- Chez un professionnel
- Je ne réalise pas cette tâche

14. Seriez-vous prêt à utiliser notre service de réparation/nettoyage/personnalisation de basket ?

0    1    2    3    4    5

Je ne suis pas du tout prêt(e)      Je suis tout à fait prêt(e)

15. Selon ces phrases quelles sont les propositions qui vous conviennent le mieux ? (Deux réponses maximum)

- Je suis intéressé par ce service pour économiser de l'argent (ne pas devoir acheter des baskets neuves)
- Je suis intéressé par ce service pour me sentir unique
- Je suis intéressé par ce service pour donner une seconde vie à mes baskets
- Je suis intéressé par ce service pour consommer durablement
- Je ne suis pas intéressé par ce service

16. Quel type de personnalisation imaginez-vous sur vos baskets ?  
(Maximum trois réponses)

- Modification des lacets
- Modification de la semelle interne
- Modification de la semelle externe
- Modification de la façade
- Modification de l'œillère
- Modification du support de cheville
- Dessins
- Motifs brodés
- Changement de la couleur
- Changement de la texture
- Je ne personnaliserais pas mes baskets

17. Quelles couleurs voudriez-vous voir pour la personnalisation de basket ?

(Maximum 3 réponses)

- Rouge
- Jaune
- Bleu
- Vert
- Orange
- Noir
- Blanc
- Rose
- Brun
- Gris
- Mauve
- Je ne change pas la couleur de mes baskets

18. Seriez-vous prêts à utiliser notre service de livraison ?

Nous aimerais proposer une option d'envoi via des points relais, pour l'entièreté de nos services.

0      1      2      3      4      5

Je ne suis pas du tout prêt(e)      Je suis tout à fait prêt(e)

19. A quelle fréquence vous rendriez-vous dans notre atelier pour réparer votre paire de baskets ?

- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Une fois par semestre
- Une fois par trimestre
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine
- Jamais

20. A quelle fréquence vous rendriez-vous dans notre atelier pour nettoyer votre paire de baskets ?

- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Une fois par semestre
- Une fois par trimestre
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine
- Jamais

21. A quelle fréquence vous rendriez-vous dans notre atelier pour personnaliser votre paire de baskets ?

- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Une fois par semestre
- Une fois par trimestre
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine
- Jamais

22. Quelle somme seriez-vous prête à dépenser pour une paire de basket ?

- Moins de 50 €
- Entre 51 et 100 €
- Entre 101 et 200 €
- Plus de 200 €
- Sans avis

23. Combien seriez-vous prêt à payer pour notre service de réparation ?

- Entre 10 et 30 €
- Entre 31 et 60 €
- Entre 61 et 100 €
- Entre 101 et 200 €
- Plus de 200 €
- Pas intéressé

24. Combien seriez-vous prêt à payer pour notre service de nettoyage ?

- Entre 10 et 30 €
- Entre 31 et 60 €
- Entre 61 et 100 €
- Entre 101 et 200 €
- Plus de 200 €
- Pas intéressé

25. Combien seriez-vous prêt à payer pour notre service de personnalisation ?

- Entre 10 et 30 €
- Entre 31 et 60 €
- Entre 61 et 100 €
- Entre 101 et 200 €
- Plus de 200 €
- Pas intéressé

26. Quel est votre code postal ?

.....

27. Quel est votre date de naissance ?

.....

28. Genre

- Homme
- Femme

29. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Etudiant
- Sans emploi
- Ouvrier
- Indépendant
- Fonctionnaire
- Employé
- Retraité

Merci à vous d'avoir pris de votre temps pour répondre à notre enquête. Bonne journée !

## VII BIBLIOGRAPHIES

- © BFM Buisness ; lien en ligne :  
<https://bfmbusiness.bfmtv.com/evenement/sneakers-un-business-a-9-milliards-d-euros-1670939.html> consulté le 09-11-2019
- © ConsoGLOBE ; lien en ligne :  
<https://www.google.com/amp/s/www.consoglobe.com/vrai-prix-paire-de-baskets-cg/%3famp=1> consulté le 03-12-2020
- © FransMuller ; lien en ligne : <https://fransmuller.nl/fr/groupes-de-produits/semelles-interieures/> consulté le 30-11-19
- © Eco Sapiens; lien en ligne: <https://www.eco-sapiens.com/acheter-Baskets,Chaussures,Mode.html> consulté le 13-11-2019
- © Etudes et analyses ; lien en ligne : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/forces-porter-h-m-12-12-2017.html> consulté le 04-12-19
- © ICrowdNewswire ; lien en ligne :  
<http://www.icrowdfr.com/2018/02/16/sneaker-industry-2018-croissance-du-marche-mondial-taille-part-profits-dentreprise-applications-types-de-produits-tendances-et-previsions-jusquen-2025/> consulté le 03-12-2019
- © LCI ; lien en ligne :  
<https://www.google.com/amp/s/www.lci.fr/amp/bien-etre/platform-shoes-elles-reviennent-a-la-mode-mais-sont-mauvaises-pour-notre-sante-et-notre-squelette-2123887.html> consulté le 27-12-2019
- © Le parisien; lien en ligne : <http://www.leparisien.fr/archives/le-phenomene-sneakers-17-09-2016-6127513.php> consulté le 04-11-19
- © Le Télégramme ; lien en ligne :  
<https://www.letelegramme.fr/economie/sneakers-un-marche-bien-dans-ses-baskets-24-11-2018-12142689.php> consulté le 04-11-19

- © Les Echos ; lien en ligne <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-sneakers-prennent-le-pouvoir-sur-le-marche-de-la-chaussure-142513> consulté le 03-12-2019
- © La Libre ; lien en ligne : <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/le-prix-du-petrole-continue-de-flamber-l-escalade-des-tensions-entre-les-etats-unis-et-l-iran-ne-va-rien-arranger-5d8340469978e25f64323f92> consulté le 27-11-2019
- © Meslacets.com ; lien en ligne : <https://m.meslacets.com/> consulté le 01-11-19
- © N'GO ; lien en ligne : <https://ngo-shoes.com/blog/les-sneakers-en-chiffres/> consulté le 01-12-2019
- © Nouvelobs ; lien en ligne :  
<https://www.google.com/amp/s/www.nouvelobs.com/mode/20190910.OBS18238/voici-la-premiere-basket-de-running-technique-et-ecologique-et-elle-est-francaise.amp> consulté le 08-12-2019
- © Radar ; lien en ligne : <https://www.radar.st/archives/spotted/rombaut-sneakers-arty-ecologique> consulté le 29-11-2019
- © Siouw ; lien en ligne : <https://www.sioux.fr/cms/la-sante-du-pied/porter-des-sneakers-trop-souvent-peut-il-nuire-aux-pieds/> consulté le 18-12-2019
- © Sneakers Actu ; lien en ligne : <https://www.sneakers-actus.fr/anatomie-ou-autopsie-de-la-sneaker/979.html> consulté le 10-12-19
- © Son Of Sneakers; lien en ligne :  
<https://sonofsneakers.fr/lifestyle/ecologie-au-service-des-sneakers/> consulté le 17-11-2019
- © The Good Life ; lien en ligne :  
<https://thegoodlife.thegoodhub.com/2018/04/20/sneaker-je-taime-a-la-folie-passionnement/>, consulté le 15-12-2019

- © TPE les baskets ; lien en ligne : <http://maudit-mae.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-basket/les-grandes-marques.html> consulté le 04-11-19
- © Wikipédia lien en ligne : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sneaker> consulté le 15-12-2019