

ETUDE DE MARCHÉ

SNEAKERS



SAE MARKETING

GOMES Camille - GUIRAUD Astrid -
VICEDO Marius - MARTA FOURESTIER Gregory
TC 13

Sommaire

Introduction :	3
PARTIE I : l'environnement	5
Caractérisation de l'entreprise choisie : Puma	5
Le PESTEL du marché des sneakers :	6
PARTIE II : le marché	16
A) La demande :	16
B) L'offre :	22
C) Synthèse et conclusion :	28
PARTIE III : Le marché des sneakers et le changement climatique	28
Infographie bilan carbone du secteur et nouvelles contraintes liées au changement climatique	28
Solutions mises en place par des entreprises.	33
Conclusion intermédiaire :	35
Conclusion générale :	35

Introduction :

“91 milliard” voici la valeur que pèse le marché des sneakers en 2022. Ce marché, qui englobe toutes les chaussures de sport et de loisirs, a connu une croissance exponentielle ces dernières années. L'industrie des sneakers qui était autrefois dominée par sa fonction utilitaire, a connu un changement remarquable pour devenir un secteur de la mode dynamique et influent. Cet objet utilitaire devenu article de mode, la chaussure de sport fait aujourd'hui partie des biens de grande consommation. Ce produit est diversifié sur le marché et il existe différents modèles tels que les chaussures de running, de jogging, de trail, de fast hiking ou de cross, chaussures de randonnée, de zumba ou de golf, sans compter les tennis « qui vont avec tout ». Le volume de leur production atteint aujourd'hui des sommets avec 34 millions de paires produites par jour. Ainsi le marché des sneakers est un secteur qui pèse lourd dans l'économie mondiale et qui s'est dessiné un bel avenir. À la croisée du style, de la technologie et de la culture, le marché des sneakers joue un rôle essentiel dans le domaine de la consommation. Cette transformation a été alimentée par une convergence unique d'influences, de l'émergence de collaborations entre marques et artistes à l'adoption croissante de pratiques durables. Pourtant avec 34 millions de paires produites par jour et une émission de 14 kg équivalent CO₂, l'empreinte carbone du secteur est évaluée à 451 000 allers-retours Paris-New York en avion. Son empreinte annuelle quant-à elle est très impressionnante : 174 millions de tonnes de CO₂, soit près de la moitié des émissions annuelles d'un pays comme la France. Le marché des sneakers a certes des performances sur l'économie cependant il faut prendre en compte le côté social et environnemental du marché qui est difficile à appréhender du fait de la multiplicité des acteurs et de leur dispersion géographique. Il est donc important de connaître son impact sur l'environnement global afin de le réduire.

Cependant, derrière l'émergence du secteur des sneakers se cache une problématique cruciale : dans un monde où nos actions sont limitées, comment les acteurs du marché des sneakers arrivent-ils à se développer malgré les contraintes climatiques ?

Dans un premier temps, nous allons étudier l'environnement du marché des sneakers notamment par le biais de l'outil PESTEL. Cela nous permettra de comprendre les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux qui influencent ce marché.

Ensuite, nous analyserons le marché de la demande. Nous examinerons le marché en détail, en termes de valeur et de volume, pour en tirer l'évolution du marché. Nous étudierons également les comportements et les décisions des consommateurs, ce qui nous permettra de mesurer l'attractivité du marché.

Nous basculerons ensuite sur l'offre des sneakers. Nous analyserons chaque concurrent pour comprendre leur stratégie marketing et les bénéfices qu'ils apportent aux consommateurs.

Enfin, nous nous pencherons sur l'impact du marché des sneakers sur le changement climatique.

PARTIE I : l'environnement

Caractérisation de l'entreprise choisie : Puma

Nom de l'entreprise	PUMA
type	organisation privée
Secteur d'activité	Tertiaire et secondaire
Nationalité	Allemande (fondée en 1948 par Rudolf Dassler)
Nature de l'activité	Vente de chaussure de sport (46,5%), Vêtement (37%), accessoires (16,5%) sacs, ballons, lunettes, etc
Champs d'actions géographiques	International : Europe (22,4%),Europe de l'Est-Moyen Orient-Afrique (14,3%),Amérique du Nord (28,9%), Chine (11,3%), Asie-Pacifique (7,8%), Amérique latine (9,3%), autres (6%).b
Statut juridique	S.A.S (société à actions simplifiées)
BUT	Lucratif et marchand
Finalité	Économique : but lucratif car elle souhaite vendre et faire du profit pour assurer sa pérennité dans le temps. Sociétale : améliorer la vie sociale interne externe de la société
Taille de l'entreprise	Grande entreprise

Ressources	Humaines	18000 salariés en 2022
	Matérielles	Locaux, usines, bâtiments, siège social, magasins de ventes, machines à coudre, produits
	Immatérielles	Logo, marque, notoriété, image de marque
	Financières	Chiffres d'affaires 2022 : 6 805 400 millions d'euros Capital 2021 :
	Technologique	Logiciels, site web, réseaux sociaux, e-réputation

Le PESTEL du marché des sneakers :

Catégorie	Principales idées
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Politiques gouvernementales : Accords commerciaux, droits de douane, impact sur les prix. - Tensions commerciales : Influencent la production et distribution des sneakers. - Régulations du travail et de la sécurité sociale : Coût de fabrication et conditions de travail.
Économique	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance économique : Influence sur la demande de sneakers. - Tendances monétaires : Variations des taux de change et d'intérêt. - Marché mondial de la sneaker : Opportunité de croissance et concurrence. - Impact du prix du pétrole sur les coûts de production et de transport.
Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> - Influence des célébrités et influenceurs sur les ventes. - Prise de conscience écologique des consommateurs. - Diversification des usages des sneakers : de la chaussure de sport à la

	mode.
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Importance de l'innovation technologique pour se démarquer. - Développement du e-commerce : Changement des habitudes de consommation. - Digitalisation des modes de communication : Utilisation des réseaux sociaux et influenceurs. - Protection des données personnelles.
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> - Impact de la réglementation écologique sur la production. - Sensibilisation des consommateurs à l'impact environnemental. - Concurrence éco-innovante : Émergence de sneakers éco-responsables. - Collaboration intersectorielle pour des solutions durables.
Légal	<ul style="list-style-type: none"> - Droit du travail : Impact sur les coûts de production. - Droit de l'environnement : Régulations en faveur de la durabilité. - Régulations sur la revente : Impact sur le marché secondaire. - Protection des consommateurs : Influence sur la commercialisation des sneakers.

Politique:

Le marché des sneakers est influencé par plusieurs facteurs politiques, tels que :

Les politiques gouvernementales : Elles concernent les accords commerciaux internationaux et les mesures protectionnistes qui affectent les flux d'importation et d'exportation de sneakers. Selon la nature de ces politiques, elles peuvent favoriser ou défavoriser la demande de sneakers en modifiant les prix. Par exemple, si un pays réduit les tarifs douaniers sur les sneakers, il peut stimuler la consommation en les rendant plus accessibles. À l'inverse, si un pays augmente les coûts d'importation, il peut décourager la consommation en les rendant plus chers. On peut prendre l'exemple du gouvernement indien d'imposer des droits de douane plus élevés sur les importations de chaussures. Dans le cadre de ses efforts visant à promouvoir la production locale et à réduire les importations, le gouvernement indien a augmenté les droits de douane sur divers produits, y compris les

chaussures. Cela a eu un impact significatif sur les marques internationales de sneakers qui vendaient leurs produits en Inde. En conséquence de ces droits de douane plus élevés, les sneakers importées sont devenues plus coûteuses sur le marché indien. Les marques étrangères ont dû réévaluer leurs stratégies pour maintenir leur compétitivité dans le pays. Certaines ont cherché à établir des partenariats avec des fabricants locaux pour produire des chaussures en Inde et éviter les droits de douane élevés. D'autres ont ajusté leurs prix de vente au détail pour refléter les coûts accrus. Cela a également ouvert des opportunités pour les entreprises locales de chaussures en Inde. Les marques indiennes ont bénéficié de cette politique en devenant plus compétitives par rapport aux marques étrangères en termes de prix, stimulant ainsi la production et la consommation de sneakers locaux.

Les tensions commerciales : Elles se réfèrent aux conflits entre les pays qui ont des intérêts économiques divergents. Ces conflits peuvent entraîner des hausses de tarifs douaniers, ce qui augmente le coût de production des sneakers. Cela peut représenter une menace pour les entreprises qui dépendent fortement de la production ou de la distribution dans des pays spécifiques. Par exemple, la guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis a affecté la production et la distribution de certaines marques de sneakers.

Les réglementations en matière de droits du travail et de sécurité sociale : Elles concernent les normes légales qui régissent les conditions de travail et la protection sociale des travailleurs. Ces réglementations peuvent influencer le coût de fabrication des sneakers. Par exemple, des réglementations strictes en matière de salaires minimums ou de conditions de travail peuvent augmenter les coûts de production. Cependant, elles peuvent aussi être vues comme une opportunité pour les marques qui mettent en avant leur engagement en faveur de conditions de travail équitables et de pratiques commerciales éthiques plus élevées peuvent rendre plus difficile pour les entreprises l'accès au capital, ce qui peut affecter leur capacité à investir dans de nouvelles technologies ou à étendre leurs opérations.

Economique:

L'environnement économique est un facteur essentiel pour le marché des sneakers, qui peut affecter l'offre et la demande de ces produits. Parmi les facteurs économiques qui ont un impact sur ce marché, nous pouvons mentionner :

La croissance économique : Elle exprime le niveau de richesse et de consommation d'un pays ou d'une région. Une croissance économique positive implique une augmentation du revenu

disponible des consommateurs, ce qui stimule la demande de sneakers, qui sont perçus comme des produits de mode et de loisir. En revanche, une croissance économique faible ou négative entraîne une diminution des dépenses discrétionnaires des consommateurs, ce qui affecte le secteur. La croissance économique constitue donc une opportunité de développement pour les acteurs du marché des sneakers, qui peuvent tirer parti d'une demande forte et variée, mais également une source de risque, qui les rend vulnérables aux aléas de la conjoncture.

Les tendances monétaires : Elles renvoient aux variations des taux de change et des taux d'intérêt, qui peuvent impacter les coûts de production et de distribution des sneakers, ainsi que leur prix de vente au consommateur. Par exemple, une appréciation de l'euro par rapport au dollar peut diminuer le coût d'importation des sneakers produits en Asie, mais aussi réduire la compétitivité des sneakers européens sur le marché américain. De même, une élévation des taux d'intérêt peut augmenter le coût du financement des entreprises, mais aussi diminuer le revenu disponible des consommateurs. Les tendances monétaires constituent donc un facteur d'incertitude pour les acteurs du marché des sneakers, qui doivent faire face aux fluctuations des marchés financiers et aux effets de change.

Le marché mondial de la sneaker : Il représente le potentiel de croissance et de diversification des acteurs du secteur. Selon une étude, le marché mondial de la sneaker devrait croître à un taux annuel moyen de 7% entre 2020 et 2025. Ce chiffre témoigne de l'attrait mondial pour les sneakers, qui sont devenus des produits universels et transversaux, touchant tous les segments de la population et tous les secteurs d'activité. Le marché mondial de la sneaker constitue donc une opportunité de croissance pour les acteurs du secteur, qui peuvent profiter d'un marché en expansion et d'une demande croissante, mais également une source de concurrence, qui les oblige à se différencier par la qualité et l'innovation.

Un paramètre influence l'économie du marché des sneakers, c'est l'augmentation du prix du pétrole. En effet, le pétrole joue un rôle crucial dans la production de sneakers. Les coûts de production peuvent augmenter en raison de la hausse des prix du pétrole. Par exemple, les matériaux synthétiques utilisés dans la fabrication des sneakers sont souvent dérivés du pétrole. Par conséquent, une augmentation du prix du pétrole peut entraîner une augmentation des coûts de production, ce qui peut à son tour affecter le prix final des sneakers pour le consommateur.

De plus, le pétrole est également essentiel pour le transport et la distribution des sneakers. Une hausse des prix du pétrole peut augmenter les coûts de transport, ce qui peut également avoir un impact sur le prix final des sneakers.

Socio-culturel :

L'influence des célébrités et des influenceurs : les marques de sneakers s'associent souvent à des personnalités publiques pour créer des modèles exclusifs et attirer les consommateurs. Ces collaborations leur permettent de se démarquer, de renforcer leur image de marque et de toucher de nouveaux publics. Par exemple, la marque Nike a connu un grand succès avec sa ligne Air Jordan, inspirée par le célèbre joueur de basket Michael Jordan. Les célébrités et les influenceurs sont aussi des sources d'inspiration pour les consommateurs, qui suivent leurs recommandations et leurs goûts. Ils peuvent ainsi créer des tendances et des collections autour de certains sneakers. Par exemple, le rappeur Kanye West a lancé sa propre marque de sneakers, Yeezy, en partenariat avec Adidas. Ce facteur est une opportunité pour les entreprises du marché, si elles savent choisir des partenaires en adéquation avec leur stratégie et leur cible.

La prise de conscience écologique : les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact environnemental et social de leur consommation de sneakers. Ils veulent des produits plus respectueux de la planète, fabriqués avec des matériaux recyclés ou naturels, et qui respectent les droits des travailleurs. Les marques de sneakers écologiques, comme Veja, ont donc une part de marché croissante dans le segment haut de gamme des sneakers. Ce facteur est à la fois une opportunité et une menace pour les entreprises du marché. Il les encourage à innover et à se différencier sur le plan écologique, mais il les expose aussi à une concurrence plus forte et à une exigence plus élevée des consommateurs. Par exemple, la marque Adidas a lancé une collection de sneakers écologiques, en collaboration avec le joueur de basket James Harden, fabriquées à partir de plastique recyclé.

La diversification des usages : les sneakers ne sont plus seulement des chaussures de sport, mais elles sont devenues des éléments de mode, portées dans toutes les situations et par tous les types de personnes. La culture urbaine et la popularité des vêtements de sport ont largement contribué à ce phénomène. Les sneakers se déclinent donc en de nombreux styles, couleurs, formes et tailles, pour s'adapter aux préférences et aux besoins de chacun. Les consommateurs sont aussi de plus en plus soucieux du confort, de la performance et de la durabilité des sneakers, ce qui pousse les marques à innover sur le plan technologique. Ce

facteur est une opportunité pour les entreprises du marché, qui peuvent offrir une gamme variée et personnalisée de sneakers, mais il implique aussi une adaptation constante aux changements des modes de vie et des attentes des consommateurs.

Technologique:

L'innovation technologique est un facteur clé de succès sur le marché des sneakers, car elle permet aux marques de se différencier de la concurrence et de répondre aux besoins des consommateurs les plus exigeants. Les marques de sneakers investissent constamment dans la recherche et le développement de nouveaux matériaux et procédés de fabrication, qui leur permettent d'améliorer le confort, la performance et la durabilité de leurs produits. Par exemple, Nike a lancé en 2020 la gamme Air Zoom Alphafly Next, qui utilise une mousse révolutionnaire et une plaque en fibre de carbone pour augmenter la vitesse des coureurs.

L'innovation technologique est donc un facteur d'opportunité pour les marques de sneakers, qui peuvent se positionner comme des leaders sur le marché et fidéliser leur clientèle. Nous recommandons aux marques de sneakers de continuer à investir dans l'innovation technologique, en s'appuyant sur des partenariats avec des centres de recherche, des universités ou des start-ups spécialisées. Nous suggérons également aux marques de sneakers de communiquer efficacement sur leurs innovations, en mettant en avant les bénéfices pour les consommateurs et en créant des histoires autour de leurs produits.

Le développement du e-commerce est un facteur qui modifie profondément les habitudes de consommation sur le marché des sneakers. Le commerce en ligne représente environ 70% des ventes de sneakers en France, ce qui témoigne de la préférence des consommateurs pour la commodité et l'accessibilité. Les marques de sneakers doivent donc adapter leur stratégie de distribution et renforcer leur présence en ligne pour rester compétitives dans ce marché. Le e-commerce offre également la possibilité de personnaliser les sneakers, en permettant aux consommateurs de choisir les couleurs, les motifs et les inscriptions de leurs modèles. Par exemple, Adidas propose le service Miadidas, qui permet de créer des sneakers uniques à partir d'un large choix d'options.

Le développement du e-commerce est donc un facteur d'opportunité pour les marques de sneakers, qui peuvent fidéliser leur clientèle et élargir leur marché. Nous recommandons aux marques de sneakers de développer des sites web et des applications mobiles attractifs, faciles à utiliser et sécurisés, qui offrent une expérience d'achat optimale aux consommateurs. Nous

conseillons également aux marques de sneakers de proposer des services de personnalisation, qui renforcent le lien émotionnel avec les consommateurs et augmentent la valeur perçue des produits.

La digitalisation des modes de communication est un facteur qui influence fortement la promotion des marques de sneakers, en créant du buzz et de l'engagement autour des produits. Les réseaux sociaux et les influenceurs jouent un rôle important dans la diffusion de l'image et de la notoriété des marques de sneakers, en touchant un large public et en générant des interactions. Les marques de sneakers utilisent ces canaux pour communiquer sur leurs nouveautés, leurs collaborations et leurs événements. Par exemple, Nike a lancé en 2019 la campagne #playfortheworld, qui encourage les consommateurs à rester actifs, en partageant des vidéos de leurs entraînements sur les réseaux sociaux.

La digitalisation des modes de communication est donc un facteur d'opportunité pour les marques de sneakers, qui peuvent accroître leur visibilité et leur notoriété. Nous recommandons aux marques de sneakers de développer une stratégie de communication digitale adaptée à leur cible, en choisissant les réseaux sociaux et les influenceurs les plus pertinents. Nous conseillons également aux marques de sneakers de créer du contenu original, créatif et engageant, qui reflète leur identité et leurs valeurs.

La protection des données personnelles est un facteur qui impose des contraintes aux marques de sneakers, qui collectent de plus en plus de données personnelles sur leurs consommateurs, notamment à travers les applications mobiles, les objets connectés et les programmes de fidélité. Ces données leur permettent de mieux connaître leurs clients, de leur proposer des offres personnalisées et de mesurer l'efficacité de leurs actions marketing. Cependant, les marques de sneakers doivent également respecter les réglementations en vigueur, telles que le RGPD, qui imposent des obligations en matière de consentement, de transparence et de sécurité des données.

La protection des données personnelles est donc un facteur de menace pour les marques de sneakers, qui peuvent être exposées à des sanctions financières et à une perte de confiance de la part des consommateurs. Nous recommandons aux marques de sneakers de se conformer aux normes légales et éthiques, en informant clairement les consommateurs sur l'utilisation de leurs données et en leur donnant la possibilité de les modifier ou de les supprimer. Nous conseillons également aux marques de sneakers de protéger les données collectées, en utilisant des systèmes de cryptage et de stockage sécurisés.

Environnemental:

Les marques de sneakers doivent respecter les normes environnementales imposées par les pouvoirs publics, qui visent à limiter l'impact écologique de leur activité. Ces normes concernent notamment la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau et d'énergie, et la production de déchets. Ces normes peuvent entraîner des coûts supplémentaires pour les marques, qui doivent adapter leurs processus de production et de distribution, mais aussi des opportunités de se différencier et de valoriser leur image auprès des consommateurs. Par exemple, en France, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, entrée en vigueur en 2020, impose aux fabricants et distributeurs de chaussures de mettre en place des dispositifs de collecte et de recyclage des produits usagés.

Nous considérons que la réglementation écologique est un facteur à la fois d'opportunité et de menace pour les marques de sneakers. D'une part, elle les oblige à faire des efforts pour réduire leur empreinte environnementale, ce qui peut augmenter leurs coûts et réduire leurs marges. D'autre part, elle leur permet de se positionner comme des acteurs responsables et engagés, ce qui peut renforcer leur image de marque et leur fidélisation. Nous recommandons aux marques de sneakers de se conformer aux normes en vigueur, en s'assurant de respecter les exigences légales et éthiques. Nous suggérons également aux marques de sneakers de communiquer efficacement sur leurs actions écologiques, en mettant en avant les bénéfices pour les consommateurs et pour la planète.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de leurs achats, et recherchent des produits plus respectueux de la planète. Ils sont attentifs aux matériaux utilisés, à l'origine des produits, à la durabilité et à la recyclabilité des sneakers. Ils sont également prêts à payer plus cher pour des produits éco-responsables, ou à réduire leur consommation de sneakers. Ce phénomène favorise l'émergence de nouvelles marques de sneakers durables et recyclées, qui proposent des alternatives aux modèles traditionnels. Par exemple, Veja est une marque française qui utilise du coton biologique, du caoutchouc naturel et du cuir végétal pour fabriquer ses sneakers.

Nous considérons que la sensibilisation des consommateurs est un facteur d'opportunité pour les marques de sneakers, qui peuvent répondre à une demande croissante de produits éco-responsables. Nous recommandons aux marques de sneakers de proposer des produits qui respectent les critères environnementaux des consommateurs, en utilisant des matériaux naturels, biologiques ou recyclés, en garantissant la traçabilité et la qualité de leurs produits, et en favorisant la durabilité et la recyclabilité de leurs sneakers. Nous conseillons également aux marques de sneakers de créer un lien émotionnel avec les consommateurs, en leur offrant une expérience d'achat personnalisée et en les impliquant dans leur démarche écologique.

Les marques de sneakers doivent faire face à une concurrence accrue sur le marché des sneakers éco-responsables, qui attire de plus en plus de consommateurs. Elles doivent donc innover pour se démarquer et proposer des produits qui répondent aux attentes des clients en termes de qualité, de design et de performance. Elles doivent également communiquer sur leurs engagements environnementaux et sociaux, et créer des liens avec leur communauté. Par exemple, All Birds est une marque américaine qui utilise de la laine mérinos, de l'eucalyptus et de la canne à sucre pour créer des sneakers confortables, légères et biodégradables. Elle communique sur son empreinte carbone et reverse 1% de ses ventes à des associations environnementales.

Nous considérons que la concurrence éco-innovante est un facteur de menace pour les marques de sneakers, qui doivent faire face à des acteurs qui proposent des produits plus attractifs et plus vertueux sur le plan environnemental. Nous recommandons aux marques de sneakers de se différencier de la concurrence, en proposant des produits qui allient innovation technologique et innovation écologique, en créant des designs originaux et tendances, et en offrant des performances optimales. Nous conseillons également aux marques de sneakers de renforcer leur image de marque, en mettant en avant leurs valeurs et leurs missions, et en créant une communauté engagée autour de leurs produits.

Les marques de sneakers peuvent bénéficier de la collaboration avec d'autres acteurs du secteur de la mode, mais aussi d'autres secteurs, pour développer des solutions innovantes et durables. Elles peuvent ainsi mutualiser leurs ressources, leurs compétences et leurs réseaux, et profiter de la synergie et de la complémentarité de leurs offres. Par exemple, Adidas s'est associé à Parley for the Oceans, une organisation qui lutte contre la pollution plastique des océans, pour créer des sneakers à partir de plastique recyclé récupéré sur les plages et les côtes.

Nous considérons que la collaboration intersectorielle est un facteur d'opportunité pour les marques de sneakers, qui peuvent accéder à de nouvelles sources d'innovation et de valeur ajoutée. Nous recommandons aux marques de sneakers de nouer des partenariats avec d'autres acteurs qui partagent leur vision et leurs objectifs, en s'assurant que la collaboration soit équitable et bénéfique pour les deux parties. Nous suggérons également aux marques de sneakers de valoriser leur collaboration, en créant des produits qui reflètent l'identité et l'expertise de chaque partenaire, et en communiquant sur les bénéfices de la collaboration pour les consommateurs et pour la planète.

Légal:

Droit du travail : Les réglementations relatives aux conditions de travail et à la protection sociale des travailleurs sont des facteurs clés. Des réglementations strictes, comme les salaires minimums ou les conditions de travail, peuvent augmenter les coûts de production. Cependant, ces mêmes réglementations peuvent être perçues comme une opportunité pour les marques qui valorisent leur engagement envers des conditions de travail équitables et des pratiques commerciales éthiques.

Droit de l'environnement : Les politiques environnementales, comme les réglementations visant à réduire les émissions de carbone, peuvent inciter les entreprises à adopter des pratiques de production plus durables. Bien que cela puisse entraîner une augmentation des coûts de production, cela pourrait également offrir des opportunités aux entreprises qui sont en mesure de commercialiser des produits respectueux de l'environnement.

Régulations sur la revente : Le marché de la revente de sneakers peut également être affecté par les réglementations légales. Certaines juridictions peuvent avoir des lois spécifiques concernant la revente de biens, y compris les sneakers. Ces lois peuvent affecter la capacité des revendeurs à opérer sur certains marchés.

Protection des consommateurs : Les lois sur la protection des consommateurs peuvent également avoir un impact sur le marché des sneakers. Par exemple, si une juridiction a des lois strictes concernant la publicité mensongère ou la qualité des produits, cela peut affecter la manière dont les sneakers sont commercialisées et vendues.

PARTIE II : le marché**A) La demande :**

Le marché mondial des sneakers a connu une croissance significative au cours des dernières décennies. En 2021, le marché des sneakers représentait 91 milliards de dollars dans le monde. L'Asie-Pacifique représente la région dominante sur ce marché en raison d'une population extrêmement nombreuse et d'une hausse du revenu disponible moyen. Pour illustrer cette croissance ,ce tableau nous aide à comprendre.

Tableau du marché des sneakers à travers le monde :

Indicateur d'attractivité Segment géographique	Marché en volume (paire de chaussure)	Marché En valeur	Croissance du marché (en %)	Observation
Monde	24 milliard de paires par an en 2020 (varie selon l'année)	91 milliards de dollars	7% (2020 à 2024)	Croissance de la population et du style streetwear
Europe	248 millions de paires	16,40 milliard d'euros	5%	L'Europe est le deuxième marché mondial des sneakers, avec une part de marché très importante. Le marché européen est en croissance plus lente que le marché mondial, mais il devrait continuer à se développer au cours des prochaines années.

Inde	65 millions de paires	2,63 milliard	6,18%	NC
Etats-Unis	0,43 milliard de paires de chaussures	22 milliard de dollars	4,63%	NC
Asie Pacifique	NC	NC (mais comme il domine le marché on peut estimer une grande valeurs		Néanmoins, il est à noter que la région Asie-Pacifique domine le marché mondial des sneakers en raison de sa population extrêmement nombreuse et de l'augmentation du revenu disponible moyen.
Français	<u>18.59</u> de millions de paires	4 milliards en France		Les Français sont parmi les plus gros consommateurs de sneakers en Europe et dans le monde, avec une moyenne de 5,1 kg par personne en 2015.

En termes de segments de produits, le marché des sneakers est diversifié et comprend plusieurs catégories: Les sneakers lifestyle, les sneakers performance, les sneakers rétros . Chaque segment a ses propres tendances et dynamiques.

Tableau des différents segments :

Segment de produits	Descriptions
Sneakers lifestyle	Ces sneakers sont conçues pour un usage quotidien et mettent l'accent sur le style et le confort. Elles sont souvent utilisées pour des activités non sportives et sont populaires auprès des consommateurs qui cherchent à

	exprimer leur style personnel.
Sneakers performance	Ces sneakers sont conçues pour des activités sportives spécifiques comme le running, le basketball, le tennis, etc. Elles sont souvent dotées de technologies avancées pour améliorer les performances et le confort.
Sneakers rétro	Ces sneakers sont souvent des rééditions de modèles populaires du passé. Elles sont populaires auprès des consommateurs qui apprécient le style vintage et la nostalgie.

Chaque segment a ses propres tendances et dynamiques qui sont influencées par les préférences des consommateurs et les évolutions du marché.

Avec ces tableaux on peut dire que le marché mondial des sneakers est en expansion, avec une hausse notable (vu au tableau 1). Malgré les difficultés liées à la pandémie de COVID-19, un schéma qui reflète les tendances observées en France. Les sneakers occupent une place importante sur le marché global de la chaussure, avec une demande croissante et parfois différencier (voir tableau 2) pour des modèles confortables et polyvalents ou des performances sportives ou encore des souvenirs du passé.

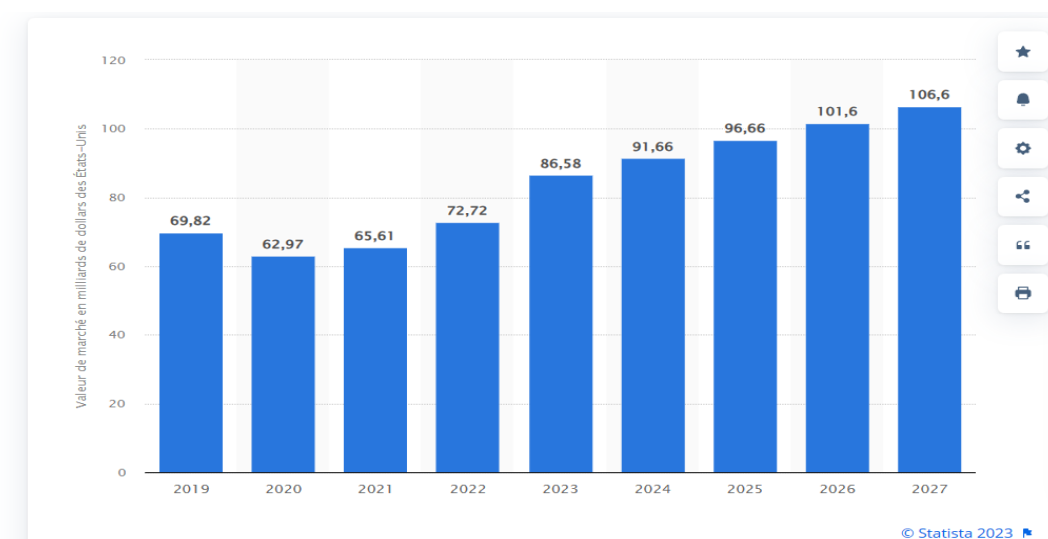
Les grandes marques mondiales comme Nike, Adidas, Puma, New Balance, et d'autres, capturent une part considérable des ventes mondiales grâce à l'innovation, les collaborations et des campagnes marketing efficaces. Les consommateurs internationaux partagent des préférences similaires, recherchant des sneakers pour un usage quotidien, particulièrement des modèles de running et des baskets à tige basse. Les ventes en ligne jouent un rôle central, avec des plateformes de commerce électronique et des détaillants en ligne spécialisés en tête. De plus, les collaborations entre marques de sneakers et célébrités sont très appréciées par les consommateurs, créant un engouement pour les modèles exclusifs.

Cependant, un problème grandissant dans l'industrie des sneakers est leur impact sur l'environnement. Les inquiétudes concernent l'utilisation importante de matériaux non durables tels que le caoutchouc, le plastique et les colles, ainsi que l'absence de transparence sur l'exploitation animale et l'utilisation de produits chimiques pour le tannage du cuir.

Néanmoins, certaines marques réagissent positivement en repensant leurs méthodes de production pour minimiser leur empreinte écologique. Par exemple, la marque Sneature développe des chaussures entièrement biodégradables tout en maintenant un design attrayant.

En conclusion, le marché mondial des sneakers continue de croître et de répondre à une demande soutenue et les prévisions futures sont plutôt bonne comme le montre le graphique de “Statista” qui prévoit une augmentation accrue de 109 milliard de dollars pour 2027.

Prévision de l'évolution du marché des sneakers :



On peut donc parler d'un marché attractif et qu'il va le rester dans le temps. Cependant l'inquiétude environnementale croissante souligne la nécessité pour les marques d'innover dans leurs pratiques de production. Le marché reste attractif, mais les entreprises doivent aborder ces préoccupations avec prudence, en veillant à s'adapter aux préférences des consommateurs tout en minimisant leur impact environnemental.

On a vu les principales évolutions du marché mondial en analysant par zone géographique et par différents segments produits , ce qui nous a permis de mesurer l'attractivité de ce marché des sneakers.

Tableau récapitulatif de l'évolution du marché des sneakers en France :

Année	Croissance (%)	Volume (millions de paires)	Valeur (milliards de dollars US)
2023	<u>4.601</u>	24,2	1,31
2024 (estimation)	<u>2.4 (prévu)</u>	-	-

Le marché des sneakers en France est en pleine croissance, avec une augmentation de 7% en 2020, malgré la pandémie de COVID-19. Et une croissance de 4,6% en 2023. Les ventes de sneakers représentent environ 60% du marché de la chaussure en France et une paire de chaussures neuves vendues sur deux est une paire de sneakers. Les marques les plus populaires en France sont Nike, Adidas, New Balance, Puma et Vans, qui représentent environ 80% des ventes. Les consommateurs français recherchent des sneakers confortables et polyvalents pour un usage quotidien, avec une préférence pour les modèles de running et les baskets à tige basse.

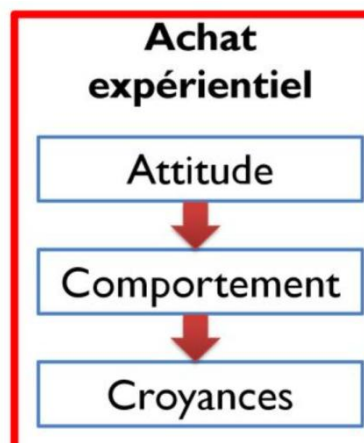
Les ventes en ligne dominent le marché des sneakers en France, représentant environ 70% des ventes totales. Les boutiques spécialisées dans les sneakers ont une part de marché d'environ 20%, tandis que les grandes chaînes de magasins de sport ont une part de marché relativement faible. Le marché des sneakers d'occasion est également en croissance en France, avec l'émergence de sites de revente en ligne tels que Vinted et Depop.

Cependant, l'industrie des sneakers a un impact environnemental significatif. Les marques de chaussures ne sont pas assez transparentes sur l'exploitation de la peau animale ou l'utilisation massive de caoutchouc, de plastique et de colles. De plus, l'utilisation de produits chimiques pour tanner les cuirs des chaussures et créer leurs motifs colorés est également préoccupante. Cependant, de plus en plus de marques repensent leurs processus de production et choisissent des matériaux alternatifs afin de minimiser autant que possible l'impact sur l'environnement. Par exemple, la marque Sneature développe une paire de chaussures entièrement biodégradable tout en conservant un design attrayant.

Ainsi, le marché des sneakers est en pleine croissance et évolue constamment pour répondre aux préférences des consommateurs et aux préoccupations environnementales. Les marques doivent s'adapter et innover pour rester compétitives dans ce marché dynamique.

Le marché des sneakers utilise principalement l'achat expérientiel, car ces produits de mode sont étroitement liés à des styles de vie et à des cultures spécifiques. Les consommateurs optent souvent pour des sneakers en fonction de l'expérience qu'elles offrent en termes de style, de confort ou de performance. Ces chaussures sont associées à diverses expériences, comme l'exercice physique, la culture urbaine ou un statut social particulier. En raison de leur coût élevé, les consommateurs réfléchissent soigneusement à leur achat, cherchant une expérience positive. En résumé, l'achat expérientiel s'avère être le choix prédominant sur le marché des sneakers, reflétant la recherche d'une expérience significative par les consommateurs.

Schéma rappelant l'achat expérientiel :



On a vu le processus qui permet la décision d'achat, mais cette décision est régie par des critères précis des consommateurs. Ces critères se divisent en deux parties: les critères rationnels avec le prix/promotion ,la qualité et la performance et les critères émotionnels qui comprennent le style et l'image de marque.

Ce classement est bien sûr général et peut varier en fonction du type de sneakers, du profil du consommateur et de la situation d'achat. Par exemple, les consommateurs qui

achètent des sneakers pour la pratique d'un sport ou d'une activité physique seront plus susceptibles de privilégier les critères rationnels, tels que la qualité et la performance. Les consommateurs qui achètent des sneakers pour des raisons de mode ou de style seront plus susceptibles de privilégier les critères émotionnels, tels que le style et l'image de marque. Il est important pour les entreprises qui commercialisent des sneakers de comprendre les critères de choix des consommateurs afin de pouvoir adapter leur offre et leurs messages marketing.

Après avoir vu les critères des consommateurs, on va maintenant parler des préoccupations des consommateurs qui jouent un rôle crucial pour le marché. Les tendances clés comprennent une demande croissante de confort et de polyvalence, avec une préférence marquée pour les modèles de running et les baskets à tige basse. En parallèle, la personnalisation et l'exclusivité gagnent en importance, stimulant l'engouement pour les collaborations entre marques de sneakers et célébrités.

Une autre tendance significative est la montée en puissance des marques écologiques, telles que Veja, répondant à une préoccupation croissante pour l'environnement et la durabilité. L'e-commerce domine le marché, représentant environ 70% des ventes totales, soulignant la préférence des consommateurs français pour la commodité et l'accessibilité. En outre, le marché de l'occasion prospère avec l'émergence de plateformes en ligne comme Vinted.

Ces tendances révèlent une évolution des priorités des consommateurs, intégrant désormais des considérations telles que la durabilité, l'exclusivité et la commodité. Les marques de sneakers doivent s'ajuster à ces changements pour demeurer compétitives dans ce marché dynamique.

B) L'offre :

Comme on l'a dit juste avant le marché mondial des sneakers est en pleine croissance, évalué à plus de 91 milliards de dollars, la croissance exponentielle de cette industrie s'illustre à travers plusieurs marques majeures qui émergent comme des forces motrices. Nike domine avec une part de marché mondiale d'environ 27%, suivie de près par Adidas avec une part d'environ 15%. Puma, New Balance et Vans, bien que détenant des parts de marché plus modestes, contribuent significativement à la diversité de l'offre. Ces chiffres attestent de l'ampleur et de la compétitivité de ce marché, où l'esthétique, la performance et l'innovation convergent pour façonner les préférences des consommateurs à l'échelle mondiale.

Pour en savoir plus sur ces leaders du marché des sneakers :

Fiche d'identité des principaux concurrents sur les marchés :

Marque	Parts du marché mondiale	Part du marché Français	Position concurrentiel	caractéristique
Nike	35 %	40 %	Leader	Nike, leader de l'innovation, a introduit des technologies pionnières telles que l'amorti "Air", le "Flyknit", et le "Lunarlon". Parmi ses modèles emblématiques, on retrouve l'Air Force, Air Max, la Cortège et la Huarache, qui ont marqué l'histoire de la chaussure de sport. Présente en France en tant que société par actions simplifiée, Nike a son siège social à Saint-Ouen-l'Aumône.
Adidas	20 %	25 %	Concurrent principal	Adidas, reconnue pour ses avancées telles que la semelle Boost et le Primeknit, propose des modèles emblématiques tels que la Superstar et la Stan Smith. Présente mondialement, la marque se distingue par son engagement envers la durabilité, ses collaborations variées, et une gamme diversifiée de produits sportifs.
Puma	10%	15%	Concurrent de taille moyenne	Puma se démarque par ses collaborations dans la culture

				streetwear, affirmant son ancrage dans le lifestyle. Engagée socialement, la marque intègre des initiatives durables, devenant un acteur clé de l'industrie de la mode et des chaussures de sport.
New balance	10%	15%	Concurrent de taille moyenne	New Balance innove avec sa technologie Fresh Foam. L'authenticité de la marque transparaît dans ses modèles emblématiques "Made in USA" et "Made in UK". New Balance privilégie le confort avec des designs ergonomiques, captant l'attention des amateurs de chaussures. La simplicité et l'élégance caractérisent l'approche de design de la marque, reflétant son engagement envers la qualité.

On a vu la place de chaque marque et leurs caractéristiques, on va aller plus loin pour analyser leurs points forts et leurs points faibles sur le marché. Pour accompagner cette analyse, ce tableau va appuyer nos propos.

Tableau des forces et des faiblesses des différentes marques :

Marques	Forces	Faiblesses
Nike	Leader du marché, forte notoriété et image de marque, innovation constante, partenariats avec des athlètes de renom, présence mondiale	Prix élevés, dépendance à la mode, gestion des stocks parfois chaotique
Adidas	Numéro 2 mondial, forte présence dans le sport, innovation, diversification vers	Perte de parts de marché face à Nike, positionnement parfois confus,

	le lifestyle	manque d'innovation dans certains segments
Puma	Troisième marque mondiale, forte présence en Europe, innovation, partenariats avec des athlètes de renom	Prix élevés, manque de notoriété aux États-Unis, positionnement parfois trop sportif
New Balance	Marque de référence pour le running, forte présence aux États-Unis, innovation, diversification vers le lifestyle	Perte de parts de marché face à Nike et Adidas, positionnement parfois trop technique, manque de notoriété en Europe
Reebok	Marque historique, forte présence en Europe, innovation, diversification vers le lifestyle	Perte de parts de marché face à Nike et Adidas, positionnement parfois trop old school, manque de notoriété aux États-Unis

Le Marché des sneakers est un marché très concurrentiel, dominé par quelques grandes marques. Ces marques doivent faire face à différents challenges, comme la concurrence des nouvelles marques, l'évolution des tendances de consommation et la pression des consommateurs pour des produits plus durables. Maintenant que l'on connaît les caractéristique et la place de ses leaders on va voir les bénéfices qu'ils apportent aux consommateurs pour se différencier des concurrents. Pour cela nous allons détailler les différents types de bénéfices proposés et axes de positionnement des marques sur le marché des sneakers.

Tableau des bénéfices et du positionnement des marques sur le marché :

Marque	Type de bénéfice offert	Axes de positionnement / différenciation
Nike	Bénéfice identitaire de distinction sociale (statut social)	Qualité très élevée/performance, innovation, design, exclusivité,

		égéries
Adidas	Bénéfice identitaire d'appartenance à un groupe social spécifique et d'expression des valeurs	Sportivité, performance, lifestyle, culture urbaine, diversité
Puma	Bénéfice identitaire de distinction sociale (statut social)	Design, style, mode, égéries
Reebok	Bénéfice utilitaire	Confort, performance, prix accessible
New Balance	Bénéfice identitaire de distinction sociale (statut social)	Qualité, confort, style classique
Vans	Bénéfice hédoniste	Design, style, mode, culture urbaine

Ce tableau nous montre que les marques leaders telles que Nike et Adidas privilégient des bénéfices identitaires de distinction sociale, mettant l'accent sur la qualité, l'innovation, le design, et l'exclusivité, visant une clientèle aisée.

On peut illustrer ce choix avec cette publicité de Nike : <https://www.instagram.com/reel/Cz36wCmLGPb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
En effet cette publicité de Nike nous montre bien cette innovation et cette qualité recherchée par la marque.

À l'inverse, les marques de niche comme Vans et Converse optent pour des bénéfices hédonistes ou identitaires, associant leurs produits à un style de vie spécifique, ciblant une clientèle plus jeune et moins axée sur le statut social.

On peut également illustrer avec une publicité de Vans : <https://youtu.be/8AAUvy1eXro?si=xE3eyA8DlnRgx3gm>

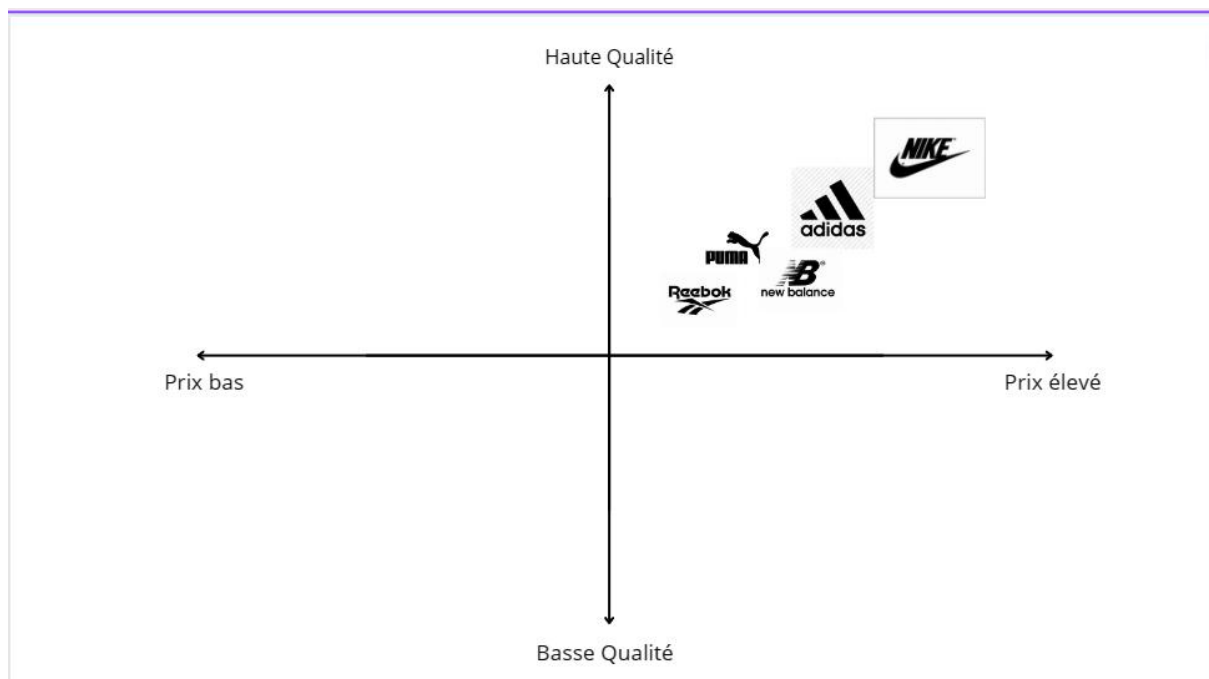
Dans cette publicité on voit bien cette intention de viser un style de vie, ici les surfeurs. Puis il y a ceux qui offrent des bénéfices utilitaires, à l'instar de Reebok et New Balance, se concentrant sur le prix et la performance, visant une clientèle large et variée.
Cette publicité : [Nous avons conçu les chaussures les plus robustes pour les athlètes les plus puissants. Les CrossFit Nano 5.0 de Reebok sont disponibles aujourd'hui! #Nano5 | By](#)

[Reebok | Facebook](#) , nous met en relief cette intention de montrer la durabilité des paires et s'adresse plutôt à un public qui veut des chaussures qui durent dans le temps.

Ces choix stratégiques sont influencés par la volonté de se positionner en tant que leader, de cibler une clientèle spécifique, et de s'adapter aux tendances du marché, notamment l'émergence des sneakers en tant qu'accessoires de mode.

On a illustré ses stratégies par les publicités réalisées mais on peut également l'illustrer grâce à une carte perceptuelle. On a choisi une carte perceptuelle où l'axe vertical représente la qualité, avec les marques de haute qualité situées en haut et les marques de basse qualité situées en bas. L'axe horizontal représente le prix, avec les marques chères situées à droite et les marques bon marché situées à gauche.

Carte perceptuelle des différentes marques sur le marché :



Sur la carte perceptuelle, les marques Nike, Adidas sont perçues comme étant de haute qualité et de prix élevé. Ces marques sont toutes des leaders du marché des chaussures de sport et sont connues pour leur innovation et leur image de marque puissante. Les marques Puma, New Balance et Reebok sont perçues comme étant de qualité moyenne et de prix modéré.

C) Synthèse et conclusion :

En résumé, le marché mondial des baskets se caractérise par une croissance significative, atteignant 91 milliards de dollars en 2021 et devrait continuer de croître. L'Asie-Pacifique est une région leader en raison de sa forte population et de l'augmentation de son revenu disponible. Les leaders du marché mondial tels que Nike et Adidas ont gagné des parts de marché significatives grâce à l'innovation, à la collaboration et à un marketing efficace. Les segments de produits tels que les sneakers lifestyle, performance et rétro reflètent la diversité des goûts des consommateurs. Les consommateurs recherchent des expériences positives et des produits répondant à la fois à des critères rationnels (qualité, prix) et émotionnels (style, image de marque). Mais l'industrie de la sneaker est confrontée à des préoccupations environnementales croissantes, obligeant certaines marques à repenser leurs pratiques de production. Le marché français des baskets est en croissance malgré la pandémie, représentant environ 60 % du marché de la chaussure. Les consommateurs français apprécient le confort et la polyvalence, privilégiant les styles de course et les baskets basses. Les ventes en ligne dominent le marché et les plateformes comme Vinted connaissent une forte croissance. Des marques leaders telles que Nike, Adidas, Puma et New Balance ont adopté diverses stratégies pour s'imposer sur le marché, offrant divers avantages aux consommateurs, de la différenciation sociale aux expériences hédoniques ou pratiques. Cependant, ils sont confrontés à des défis tels qu'une concurrence accrue et la nécessité de s'attaquer aux problèmes environnementaux. En fin de compte, le marché des baskets reste attractif, mais les marques doivent continuer à innover et à s'adapter à l'évolution des goûts des consommateurs tout en intégrant des pratiques plus durables pour garantir un succès à long terme.

PARTIE III : Le marché des sneakers et le changement climatique

Infographie bilan carbone du secteur et nouvelles contraintes liées au changement climatique

La croissance du secteur des sneakers s'est construite sur la consommation d'énergies fossiles et des ressources finis. En effet, avec 34 millions de paires produites par jour et une émission de 14 kg équivalent CO₂ (kg CO₂) l'empreinte carbone du secteur est évaluée à 451 000 allers-retours Paris-New York en avion. En plus de cette utilisation massive d'énergie il faut extraire des matériaux pour fabriquer ces sneakers. Lors de transformation de la matière première, une paire de chaussures de 852 g, emballage compris, émet 4 kg de gaz à effet de serre, soit 29 % de l'émission totale. 26 matériaux composent les trois principaux éléments de la chaussure : l'empeigne, la semelle et l'emballage dans lequel la paire est vendue. Parmi ces matériaux, on en retrouve le cuir, le caoutchouc ou encore les matériaux dérivées du pétrole. L'utilisation, l'exploitation, et l'extraction de ces ressources nécessite une grande consommation d'énergies fossiles. Ensuite il faut analyser les méthodes de production des sneakers. Ces processus industriels peuvent nécessiter des quantités importantes d'énergie et d'eau. Par exemple, la production de chaussures en cuir nécessite, de la naissance de l'animal à la vente du produit, 50 m² de terrain et 14503 litres d'eau traitée. L'élevage bovin comptant pour 86 % de l'impact environnemental d'un tel produit. Par la suite, le transport et la logistique engendre la consommation d'énergies fossiles. En effet, il faut prendre en considération la chaîne d'approvisionnement y compris le transport des marchandises, des matériaux bruts, des composants ou encore des produits finis. Les déplacements à longue distance que ce soit par le biais d'avions, de ferries, ou encore par camions, peuvent entraîner une consommation importante de carburant fossiles. De plus, il faut prendre en compte la gestion des déchets et chercher à savoir comment les industries et les consommateurs gèrent leurs déchets chaussure. En 2017, seulement la moitié des sneakers achetés apparaissent dans le circuit des déchets et du tri, dont à peine 10 % sont récoltées dans des centres de tri.. Une fois toutes ces informations prises en comptes, on se rend compte que certains matériaux sont difficiles à recycler comme le cuir ou le caoutchouc. Il ne faut pas oublier les entreprises qui produisent des éco-conceptions et qui ont des initiatives durables. Certaines marquent adoptent des pratiques durables avec l'utilisation de matériaux recyclés, une réduction des émissions de carbone, et la mise en œuvre de pratiques éco-responsables. Il est important de les mentionnées car ils contribuent à la croissance de ce marché Enfin il existe des normes et réglementations en vigueur industrielles qui pourraient influencer les pratiques environnementales de l'industrie.

L'industrie des sneakers fait face à plusieurs défis liés au changement climatique, affectant divers aspects de son fonctionnement. Tout d'abord on peut constater que la plupart des

matériaux utilisés sont des ressources limitées. Par exemple, l'utilisation de cuirs à la fabrication de sneakers, va entraîner une utilisation intensive de ressources naturelles, comme l'eau et les terres. Ensuite les changements climatiques vont influencer la disponibilité des matières premières, par exemple, en impactant les régions où sont cultivés les matériaux comme le coton. De plus, les procédés de fabrication peuvent nécessiter d'importantes quantités d'énergie, souvent provenant de ressources non durables, contribuant ainsi aux émissions de gaz à effet de serre. Dans tout ce cheminement, il faut ajouter le transport international de matériaux et de produits finis qui contribue aux émissions de dioxyde de carbone, accentuant l'empreinte carbone de l'industrie des sneakers. Un autre des problèmes est que le consommateur va être de plus en plus sensible aux conditions environnementales et son opinion va être prise en compte dans la croissance du marché des sneakers. En effet, les consommateurs sont conscients des problématiques environnementales. Les entreprises doivent donc répondre aux attentes des consommateurs en adoptant des pratiques durables. Ainsi l'innovation et l'éco-conception deviennent des objectifs importants afin que le marché des sneakers continue d'évoluer et dans le l'objectifs que ces innovations prennent en compte l'aspect environnemental. L'image de Marque de l'entreprise devient alors importante car celles ci sont de plus en plus jugées sur leur responsabilité sociale et environnementale. Les marques adoptant des pratiques durables peuvent bénéficier d'une meilleure image de marque. Cependant toutes les entreprises ne sont pas capables et non pas la possibilité d'innover et d'adopter des pratique durable. L'adoption de nouvelles technologies et de pratiques éco-conception sont coûteuse et exigeante en termes de changement. Les entreprises peuvent rencontrer des obstacles internes pour mettre en œuvre ces changements. Enfin l'Etat met une certaine pression réglementaire afin de limiter le réchauffement climatique. En effet, les gouvernements et les organismes de régulation peuvent imposer des normes environnementales plus strictes, obligeant les entreprises à ajuster leurs opérations. Par exemple L'article 2 de la loi Climat et résilience précise que l'affichage environnemental doit informer sur « l'impact environnemental des biens et services considérés sur l'ensemble de leur cycle de vie. » Il doit prendre en compte : les émissions de gaz à effet de serre, les atteintes à la biodiversité et la consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. Malgré tous ces problèmes et toutes ces conditions, l'industrie des sneakers répond à ces défis de différentes manières, en intégrant des pratiques de fabrication plus durables, en explorant des matériaux alternatifs et de substitutions, en investissant dans des technologies éco-responsables, et en communiquant davantage sur leurs initiatives environnementales pour

répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus soucieux de l'impact écologique de leurs achats.

Le cycle de vie d'une paire de sneakers implique plusieurs étapes, de l'extraction des matières premières à la fabrication, à la distribution, à l'utilisation par le consommateur et à la fin de vie du produit. Toute la première étape est l'extraction et la production des matériaux. Par exemple le cuir, sa production provient de l'élevage de bétail et peut être une source importante d'émissions de gaz à effet de serre, principalement en raison de la déforestation associée à la création de pâturages. Ou encore le caoutchouc synthétique qui est produit à partir de pétrole et est donc énergivore et génère des émissions de CO₂. La deuxième étape est la fabrication, elle nécessite des processus énergivores, en particulier le moulage, la découpe, et l'assemblage des différentes parties de la chaussure. La fabrication qui est la deuxième phase de la vie d'une chaussure, représente 68 % de l'émission totale, avec 9,5 kg CO₂e par paire produite. Une seule chaussure peut contenir jusqu'à 65 parties distinctes. La fabrication et l'assemblage d'une chaussure de sport, qui compte près de 360 étapes, nécessite beaucoup de main-d'œuvre. Puis le transport des matières premières vers les sites de fabrication et des produits finis vers les points de vente implique des émissions significatives, en particulier si les composants sont acheminés sur de longues distances. De plus, la distribution et la vente au détail sont des processus de distribution, y compris le stockage et le transport vers les magasins, qui vont générer des émissions de carbone. L'entretien et l'utilisation des sneakers va contribuer aux émissions de carbone notamment à cause du nettoyage fréquent ou l'utilisation de machines pour entretenir les chaussures. Enfin il y'a, la fin de vie du produit. Si les sneakers ne sont pas recyclées correctement, leur élimination peut entraîner des émissions liées à la décomposition des matériaux ou à la combustion, en particulier si les chaussures contiennent des composants non biodégradables.

La conscience des consommateurs de sneakers croît face aux enjeux environnementaux et sociaux de l'industrie. Les raisons incluent l'accès à l'information via Internet et les médias sociaux, la transparence de certaines marques sur leurs pratiques et matériaux, la montée de la consommation durable, l'influence des médias sociaux et les initiatives de sensibilisation. Les marques réagissent en adoptant des pratiques plus durables, mais une transition complète reste un défi. Par exemple, l'étiquetage des chaussures doit faire apparaître des informations sur les

matériaux employés pour confectionner la tige, la doublure, la semelle de propreté et la semelle extérieure pour informer les clients. Les consommateurs, en exprimant leurs préoccupations et en soutenant les marques responsables, jouent un rôle crucial dans cette évolution. Afin de faciliter leur choix, la plateforme Carbonfact a été mise en place pour que les utilisateurs connaissent l'empreinte carbone des sneakers qu'ils achètent. On peut donc voir que les attentes des consommateurs de sneakers évoluent vers des critères axés sur la durabilité, l'éthique et la transparence. Désormais, ils privilégient des produits fabriqués avec des matériaux recyclés et adoptent une démarche responsable envers l'environnement. Savoir d'où viennent les matériaux et garantir des conditions de travail équitables deviennent des critères de sélection importants pour ces consommateurs attentifs. Parallèlement, l'innovation technologique et la personnalisation des sneakers sont des éléments appréciés. Les consommateurs recherchent des modèles polyvalents, au style intemporel, adaptés à différents contextes et défient la mode éphémère. Les marques qui s'engagent socialement et soutiennent des causes importantes attirent également leur attention. Tout en valorisant la durabilité, ces consommateurs sont également sensibles aux prix accessibles. Donc, les marques qui intègrent ces valeurs éthiques et durables dans leur offre gagnent la confiance et la loyauté de cette clientèle exigeante. C'est pour cela que le principal facteur de transition va être les consommateurs de sneakers car ils vont adopter des comportements d'achat plus conscients et responsables. Ce changement s'exprime à travers plusieurs nouvelles tendances. Tout d'abord, les sneakers durables, confectionnées à partir de matériaux respectueux de l'environnement, deviennent de plus en plus attrayants pour les consommateurs soucieux de l'impact écologique de leurs achats. Les marques qui intègrent des pratiques durables tout au long de leur chaîne de production gagnent en soutien, les consommateurs valorisant leur engagement. Avant tout achat, une démarche de recherche approfondie sur les pratiques éthiques et environnementales des marques est désormais courante, les consommateurs accordant une importance particulière à ces aspects. De plus, la popularité croissante des sneakers d'occasion ou vintage témoigne de l'intérêt pour la réduction de l'impact environnemental en prolongeant la vie des produits existants comme grâce à des sites comme vinted. Puis les utilisateurs ont la possibilité de personnaliser ses sneakers pour créer des designs uniques qui reflètent son style personnel est de plus en plus appréciée par les consommateurs. Certains préfèrent privilégier des achats de qualité et polyvalents, plutôt que de multiplier les acquisitions. Les échanges au sein de communautés en ligne sur les pratiques durables et les dernières tendances deviennent un canal d'information important pour les consommateurs. Ensuite, un nouveau mouvement est le boycott de marques qui ne répondent pas à des critères éthiques ou durables est une

forme d'activisme des consommateurs pour encourager des pratiques plus responsables. Les programmes de recyclage proposés par les marques gagnent en intérêt, offrant la possibilité de retourner les sneakers usagées pour les recycler ou les réutiliser. Ces évolutions reflètent une prise de conscience croissante des consommateurs quant à l'impact environnemental et social de leurs choix d'achat. Les marques qui intègrent ces valeurs et pratiques ont de meilleures chances de fidéliser leur clientèle attentive à ces enjeux

Solutions mises en place par des entreprises.

Chaque entreprise, peut importe son domaine à une production carbone élevée. Pour les entreprises de fabrication (notamment de chaussures) cette moyenne s'élève à environ 200 tonnes de CO₂ par millions de dollars de chiffres d'affaires. Une paire de chaussure représente entre 15 kg (pour une paire de basket) et plus de 20Kg de CO₂ (pour une paire de chaussure en cuir). Soit l'équivalent de 17 jours d'éclairages non stop, ou 180 Km en voiture, bien que ces chiffres varient en fonction de nombreux facteurs notamment en fonction de leurs pratiques spécifiques et de leur engagement envers la durabilité environnementale. Ainsi, afin de réduire au plus leur production de carbone, les entreprises s'engagent en mettant en œuvre diverses solutions, ces actions permettent de limiter les émissions de gaz à effet de serre. Pour ce faire, les entreprises peuvent notamment utiliser les énergies renouvelables comme le solaire, l'éolien ou l'hydroélectricité afin de passer à des sources d'énergies dites propres afin d'entretenir leurs alimentations pour leurs opérations. De plus, elles peuvent optimiser leurs chaînes d'approvisionnement notamment en travaillant avec des fournisseurs locaux et en optimisant leur transport en minimisant les déchets et donc les émissions en surplus. Mais les entreprises ne sont pas les seules à participer à cette pollution, les salariés, acteurs qui font partie intégrante des entreprises, doivent être sensibilisés afin de diminuer les risques et les inciter à recycler tout en encourageant les comportements responsables pour réduire l'empreinte carbone. Enfin, elles peuvent investir dans la compensation carbone, c'est -à-dire investir dans des projets tels que la reforestation ou le soutien des initiatives environnementales pour compenser les émissions qu'elles génèrent. Ces stratégies sont souvent complémentaires entre elles, et elles témoignent de l'engagement croissant des entreprises à s'adapter aux défis environnementaux tout en réduisant leurs impacts sur le climat tout en favorisant la durabilité à long terme. Car, en effet, on ne peut pas supprimer les dégâts déjà causés par l'empreinte carbone, on ne peut que les réduire. Pour ce

faire, l'entreprise Zeta, qui est une entreprise qui produit des baskets, s'est engagée à déconstruire l'industrie de la fabrication en Asie à partir de matériaux très polluants comme le cuir tanné, le plastique ou encore le polyester. Ils proposent une collection de chaussures entièrement conçues à partir de matières revalorisées, vegan et recyclables, tout en ayant la démarche la plus transparente possible avec leurs consommateurs. Grâce à l'innovation de créer des chaussures à base de marc de raisin, de café et de maïs pour leur parties supérieures, en liège et caoutchouc recyclés pour les semelles, en plastique repêchés de la Méditerranée pour les lacets et à base de latex recyclés pour la colle, Zeta n'est pas devenue qu'une simple marque de chaussures, elle est devenue une marque respectueuse des animaux, de la planète et de ses Hommes. Ainsi, la nouvelle fabrication de leurs baskets leur a permis de réduire leur coût de carbone qui est inférieur à 60% comparé à une paire fabriqués dans des conditions classiques. En 2022, sur les 20 000 paires qu'a produit Zeta, ils ont économisé 270 000 tonnes de CO2. Cette nouvelle façon de créer grâce au recyclage est donc une innovation au niveau de la réduction de l'empreinte carbone que les entreprises devraient développer.

Dans les métiers de la confection, l'usine est souvent le lieu où se concentrent tous les dysfonctionnements de l'économie : les conditions de travail sont précaires voire insalubres, les rémunérations au rabais et il y a peu de considérations environnementales. Les rapports sur les émissions de CO2 sont généralement difficiles à comprendre, de plus la méthodologie est complexe et vague. De plus, la plupart des entreprises ne tiennent pas compte de leur chaîne de production, notamment car elle négligent ce qu'il s'y passe, en complément elles publient des résultats sur leur empreinte carbone incomplets. C'est pour ça que l'entreprise Veja, marque de sneakers, a décidé d'étudier leurs émissions de CO2 pour aller encore plus loin dans leur transparence avec leurs clients afin de paraître le plus réel possible. Ils ont comparé et rendu public les résultats de leurs rapports d'émission de CO2 de 2019 et 2020, leurs émissions ont diminué de plus de 70% en un an, mais comment ? Tout d'abord, en raison de la pandémie, leurs employés n'ont pas utilisé les véhicules appartenant à l'entreprise aussi souvent que durant l'année 2019. De plus, le siège de Veja à Paris a changé de bureau. Ils avaient une haute consommation de gaz à cause du système de chauffage (en 2019, elle était de 15.997 kWh en électricité et de 122.010 kWh en chauffage). Pour les nouveaux bureaux, ils ont choisi de s'associer à Enercoop (fournisseur coopératif français d'électricité d'origine renouvelable) afin de leur fournir en électricité 100% verte, ainsi leur consommation est de 75.133 kWh en 2020. Leur consommation a donc diminué grâce à leur électricité et leur

chauffage qui provient de sources renouvelables. Malgré leur réduction, leurs résultats de CO2 restent élevés car ils ont décidé, contrairement aux autres entreprises, de tout calculer et d'inclure les résultats de leurs scopes 3, que beaucoup d'entreprise émettent de calculer. Pour Veja, leur modèle en cuir émet 4 fois plus de CO2 qu'un modèle en coton biologique, ce constat leur a paru important de développer, en effet 79,3% de leurs émissions sont générées par leur matières premières (comme le coton biologique, le caoutchouc, le cuir etc), et, 97% de ces émissions sont dues au cuir. Depuis 2008, Veja se sont lancés l'objectif de travailler sur les façons d'améliorer leur chaîne de production du cuir et de se concentrer sur leur traçabilité et leur transparence chimique. Ils ont donc étudié le cuir utilisé pour produire leurs baskets, qui vient des fermes du Sud du Brésil et qui ne provient pas de régions souffrant de la déforestation. Même si le cuir n'est pas la matière la plus écologique, il leur permet de créer des baskets plus résistantes. De plus, les animaux sont élevés pour la viande et non pour le cuir, il est donc considéré comme un produit secondaire, Veja donne donc de la valeur à ce cuir en l'utilisant pour leur baskets. Leur procédé de tannage utilise moins d'énergie et réduit la consommation d'eau jusqu'à 40% et jusqu'à 80% de sel, à la fin du tannage, l'eau est toujours recyclable. Après des années de recherche, ils ont réussi à développer des alternatives au cuir plus écologiques que le plastique. Ils créent leur premier modèle en C.W.L, un matériau vegan et conçu à partir d'une toile de coton biologique enduit d'amidon de maïs et d'huile de ricin. En parallèle, ils recyclent les bouteilles plastique pour les transformer en matériaux alternatifs et donnent donc une seconde vie aux déchets.

Conclusion intermédiaire :

En conclusion, afin de réduire leur empreinte carbone de leur production de sneakers, les industries explorent des pratiques plus durables, notamment sur l'utilisation des matériaux recyclés, de nouvelle méthode de production éco-responsable. Les consommateurs doivent également contribuer en choisissant des sneakers des marques engagées et de prolonger leur durée de vie avec des pratiques d'entretien appropriées, ce qui montrera le dénouement de ceux-ci dans cet engagement et poussera donc les entreprises à faire de même et qu'elles apprennent à faire plus et mieux avec moins.

Conclusion générale :

L'engouement pour les sneakers a propulsé l'industrie vers des sommets, mais cette passion à un coût écologique marquant. Le marché des sneakers est dynamique et influent,

cependant, il a un impact environnemental significatif. Leur production implique l'utilisation de ressources naturelles, et une génération de déchets polluants et fournit donc une empreinte carbone aux industries. Afin d'atténuer cet impact, les entreprises essayent d'adopter des pratiques plus durables, comme l'utilisation de matières recyclées, le développement de nouvelles collections de chaussures en matériaux biodégradables afin de réduire leur empreinte carbone de production. Mais, pour encourager cet enjeu, il est nécessaire que l'innovation continue et que les consommateurs soient éduqués sur les choix durables afin qu'ils soutiennent les marques qui intègrent des pratiques éthiques et écologiques dans leur processus de création. Ainsi, une collaboration entre l'industrie, les consommateurs et le gouvernement est essentielle pour créer un marché des sneakers plus respectueux de l'environnement.

Bibliographie :

Pierre Demoux, L'Odyssée de la basket

Sarah Ahssen, baromètre kantar

Source

mode intextile

<https://www.modeintextile.fr/revolution-sneakers-durables-responsables/>

economie gouv

cairn info

fashion network

zeta shoes

project veja

agissons pour la planète

<https://www.modeintextile.fr/revolution-sneakers-durables-responsables/>

economie gouv

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-chaussures>

cairn info

<https://www.cairn.info/revue-projet-2018-5-page-28.htm#pa6>

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/affichage-environnemental>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/La-basket-green-fait-un-grand-pas-en-avant,1246460.html>

<https://www.zeta-shoes.com/pages/nos-engagements>

<https://project.veja-store.com/fr/single/production>

<https://www.agissonspourlaplanete.fr/article/acheter-des-chaussures-ecologiques>

[Le marché fructueux des sneakers \(latribune.fr\)](#)

<https://www.latribune.fr/>

<https://modelesdebusinessplan.com/>

Source : “Statista” : Tableau du marché des sneakers à travers le monde

Source : “Global Footwear Market Analysis and Forecast to 2027”

“Statista” : Fiche d’identité des principaux concurrents sur les marchés

Sources : Sources : [Indexpresse], [Panoramix Bourse], [Argot] (politique du PESTEL)

annexe :

<https://www.instagram.com/reel/Cz36wCmLGPb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
<https://youtu.be/8AAUvy1eXro?si=xE3eyA8DlnRgx3gm>

[Nous avons conçu les chaussures les plus robustes pour les athlètes les plus puissants. Les CrossFit Nano 5.0 de Reebok sont disponibles aujourd’hui! #Nano5 | By Reebok | Facebook](#)

Sources : [Indexpresse], [Panoramix Bourse], [Argot]