

1ère partie : Présentation de l'entreprise

(Rania) Présentation de l'entreprise :

Comment parler des produits sportifs sans évoquer NIKE ? Fondée en 1964, par Philip Knight et Bill Bowerman, Nike est une société spécialisée dans la conception et la fabrication de chaussures, vêtements et matériel de sport.

Nike est aujourd'hui considéré comme le numéro un mondial de l'équipement sportif.

La marque est connue à travers le monde et ses articles sont achetés par une clientèle très large. En effet, le marché réel de Nike est très diversifié. La marque se retrouve portée par de grands sportifs amateurs ou professionnels mais aussi par de simples adeptes de la mode sportswear.

Nike a su évoluer dans le temps, en proposant régulièrement de nouveaux modèles au design branché. Avec de grosses opérations marketing et un budget conséquent pour la publicité, la marque a su rester proche de ses clients et s'est faite connaître partout à travers le monde.

(yoser) Environnement concurrentiel:

Le numéro un mondial des vêtements et accessoires de sport est une entreprise qui est plus que jamais touchée par la concurrence. Nike possède, en effet, un certain nombre de concurrents importants comme Adidas, Under Armour, New Balance.., ce qui provoque une grande rivalité sur le marché.

Pour se démarquer de ses concurrents Nike a mis en place plusieurs stratégies :

- Une stratégie sur l'image de marque .
- Une stratégie sur la communication .
- Stratégie dans la distribution .
- Stratégie dans l'innovation .
- Stratégie de vente .

(Meriam) Finalités:

Finalité économique:

Nike est une société anonyme à but lucratif. Son objectif est de vendre leurs produits dans plusieurs pays différents à un large type de consommateurs (sportifs, citoyens). Nike cherche la satisfaction de ses clients, elle innove toujours ses produits afin de se pérenniser dans le temps.

Finalités sociétales:

Nike a annoncé "Move to Zero", un plan de développement durable complet conçu pour "protéger l'avenir du sport". Avec cette initiative, Nike compte alimenter les installations avec 100% d'énergie renouvelable d'ici 2025 et de fonctionner avec des émissions nettes de carbone nulles. De plus, elle s'est engagée à adopter un processus de conception et de design plus durable avec une nouvelle collection de baskets fabriquées avec du plastique recyclé afin de contribuer à l'évolution de la production vers un futur "zéro carbone, zéro déchet".

Finalités sociales :

Nike mise sur la diversité, l'équité et l'inclusion dans son espace de travail. La marque a formé une équipe créative et diversifiée afin d'avoir un impact positif dans les communautés. Le programme Made to Play de Nike a transformé la vie de plus de 15 millions d'enfants et a aidé à former près de 100 000 entraîneurs.

L'entreprise vise aussi à résoudre les problèmes de harcèlement dans son espace de travail.

(Anas) Classification de l'entreprise :

La classification permet à une entreprise de situer ses performances par rapport à des unités de la même classe dans le temps et dans l'espace.

En raison de la diversité des entreprises, de multiples critères de classifications sont opérés.

JURIDIQUE

- L'entreprise Nike appartient au secteur textile, habillement, accessoires, fourrures, chaussures et articles en cuir.

DIMENSIONNEL

- L'effectif de l'entreprise est de 76,000 salariés. (2019)

SECTORIEL

- Nike est une société anonyme, ça veut dire qu'elle a au minimum 7 personnes associées (physique ou morales), que le montant de son capital est de 230000 M\$ (2020) et que sa responsabilité est limitée aux apports.

2ème partie : Analyse de l'Environnement de l'Entreprise

Analyse du Macro-Environnement de l'Entreprise : PESTEL

(yoser) Pourquoi faire une analyse PESTEL ?

L'analyse PESTEL permet de mesurer les opportunités et les risques auxquels l'entreprise que son marché peuvent faire face.

(yoser) Facteur politique

La marque bénéficie des politiques publiques en matière de santé et de nutrition qui incitent à la pratique sportive.

(yoser) Facteur économique

La concurrence est forte. Si la population se rajeunit dans de nombreuses régions, la baisse du pouvoir d'achat représente un frein pour la marque et un risque de contrefaçon élevé. Si la marque garde son leadership sur le moyen et haut de gamme en cas de crise, elle est plus menacée par des marques distributeurs des produits d'entrée de gamme (Decathlon...).

(yoser) Facteur sociologique

La customisation est un axe important pour les consommateurs de produits Nike. La marque développe Nike Fit, une solution basée sur la modélisation et la data pour déterminer le meilleur chaussant pour chaque individu

(Eslem) Facteur technologique

La pression technologique est partout. Nike intègre le numérique et la mobilité pour renforcer son attractivité vis-à-vis de sa communauté. Son laboratoire Nike Sport Research Lab est l'inventeur de Nike Fit, une solution d'analyse des pieds conçue pour trouver le meilleur ajustement pour chaque personne.

(Eslem) Facteur environnemental

L'entreprise Nike sait que sa traçabilité et sa faible empreinte sur l'environnement sont des leviers de croissance. Ces vingt dernières années, elle a donc mis en œuvre des actions durables : utilisation d'énergies renouvelables, fabrication de textiles à base de matériaux recyclés, suppression des sacs plastiques dans ses points de vente...

(Eslem) Facteur légal

Sur ce plan, Nike a dû mener de nombreuses batailles pour laver sa notoriété face aux accusations d'exploitation humaine ou de vols de brevets. (Il a lui-même attaqué Skechers pour des copies de brevets.)

Analyse du Micro-Environnement de l'Entreprise: PORTER

(Sana+Rania) Les 5 forces de Porter:

La méthode des cinq forces de Porter permet d'évaluer efficacement la concurrence sur le marché en effectuant une analyse stratégique. Le but est de bien définir les opportunités ainsi que les menaces qui pèsent sur une entreprise quelconque, en l'occurrence ici nous allons parler de l'entreprise Nike.

Selon ce modèle, la concurrence dépend de cinq forces pertinentes :

1. Le degré de rivalité avec les concurrents,
2. La menace des potentiels nouveaux entrants sur le marché,
3. La menace des produits de substitution,
4. Le pouvoir de négociateur avec les fournisseurs
5. Et finalement le pouvoir de négociateur avec les clients.

6. je t'aime yoser <3

Ainsi, pour l'entreprise Nike, on obtient l'analyse suivante :

1. Le degré de rivalité avec les concurrents

Au sein d'un même marché, il y a une lutte perpétuelle entre les entreprises concurrentes pour accroître ou maintenir leur position ou leur part de marché.

Nike est constamment en rivalité avec d'autres concurrents comme Adidas, Puma etc... De plus, la forte pénétration du marché par ces entreprises concurrentes et la saturation globale du marché ont entraîné une stagnation de la croissance de Nike. Ainsi, bien que le nombre de concurrents directs de Nike soit assez faible, la concurrence est intense et donc la rivalité concurrentielle est une force forte ici.

2. La menace des potentiels nouveaux entrants sur le marché,

Les nouveaux entrants sur le marché peuvent constituer une menace parce qu'ils viennent pour accaparer des parts de marché. Pour limiter leur impact ou leur entrée sur le marché, il faudrait mettre en place ce qu'on appelle des barrières à l'entrée.

C'est le cas de Nike qui s'est imposée dans la conception et le développement de chaussures, vêtements et équipements sportifs. Ainsi, intégrer ce marché ne semble pas être une mission facile. De ce fait, la menace d'un nouvel entrant est une force très faible pour l'entreprise Nike.

3. La menace des produits de substitution,

Les produits de substitution représentent une alternative à l'offre de l'entreprise, c'est-à-dire qu'ils répondent aux mêmes besoins du marché. Ils peuvent indirectement concurrencer les entreprises du marché si leur rapport qualité-prix est supérieur à celui de l'offre établie.

Pour faire face aux produits de substitution, Nike doit sans cesse se renouveler et innover. Ils sont d'ailleurs réputés pour avoir l'un des meilleurs départements de recherche et développement dans l'histoire de l'industrie. Cependant, le nombre de produits contrefaits ne cesse d'augmenter et de s'améliorer. Ils représentent donc une menace émergente pour Nike

4. Le pouvoir de négocier avec les fournisseurs

Les fournisseurs ont la capacité d'imposer aux entreprises leurs conditions de marché (prix, quantité, qualité).

En l'occurrence Nike a un pouvoir de marché quasiment intouchable à leur niveau. D'une part, vue sa renommée dans le monde, en général les fournisseurs se réjouissent d'être associé à la marque. D'autre part, l'entreprise était associée à 191 fournisseurs de chaussures situés dans 14 pays différents et 344 usines de vêtements dans 33 pays en 2021. Elle peut donc aisément se passer de l'un d'eux et en retrouver un autre en quelques jours. Ainsi, le pouvoir de négociation des fournisseurs peut être considéré comme une force faible.

5. Et finalement le pouvoir de négocier avec les clients.

Sans le savoir, les clients ont la capacité d'influencer les prix, et les conditions de ventes et de service d'une entreprise. Ils déterminent ainsi la rentabilité du marché à travers la loi de l'offre et de la demande.

Nike est toujours à l'écoute de sa clientèle et tente de s'adapter à elle pour éviter de la faire fuir : en cas de déception certains clients risquent d'aller chercher leur satisfaction chez d'autres concurrents. Ainsi, bien que la clientèle de Nike lui est en générale fidèle et loyale, le pouvoir de négociation avec les clients est tout de même une force assez forte pour Nike.

(Eslem) Analyse SWOT

Strengths :

pour une entreprise importante comme Nike, Ce sont ses forces qui l'a permis d'atteindre l'une des premières places.

Parmi ses domaines vitaux, on a :

- L'entreprise sait comment faire des campagnes. Elle est associée à plusieurs athlètes célèbres (Michael Jordan) et reçoit également des éloges pour la qualité de ses produits.. (partenariats)
- Nike a réussi à créer une énorme clientèle dans le monde entier. En raison de son énorme popularité, son capital est passé à 232 milliards de dollars en janvier 2022.

Weaknesses (Faiblesse) :

Comme beaucoup d'entreprises, Nike a aussi ses faiblesses.

- (Mauvaise conditions de travail) : Il y a plusieurs accusations contre Nike concernant leurs mauvaises conditions de travail dans plusieurs pays. Ils souffrent également de controverses, comme l' harcèlement sexuel et les poursuites judiciaires.
- Leurs prix sont parfois très élevé

Opportunities (Opportunités):

- Nike doit rechercher des opportunités qui peuvent l'aider à développer son activité.
- L'entreprise peut se développer davantage sur le marché mondial, comme l'Inde, la Chine et le Brésil qui sont progressivement en plein essor.
- Bien que Nike ait fabriqué de nombreux produits, il reste encore beaucoup à innover.

Threats (menaces) : on a plusieurs menaces qui peuvent affecter l'activité d'une entreprise

- La pression budgétaire due à l'économie post épidémique peut affecter négativement sur leur croissance
- La présence d'une forte compétition est aussi une menace pour l'entreprise.

(Anas) DAS de NIKE:

Nike est spécialisé dans la conception, la fabrication et la commercialisation de chaussures, d'articles et d'équipements de sport.

L'activité principale de Nike se situe essentiellement sur le marché des chaussures de sport qui représente 58 % de son chiffre d'affaires, sur celui des vêtements de sport, qui totalise 29% du chiffre d'affaires et sur d'autres articles de sport avec un pourcentage de 13%.

Les chaussures proposés par Nike sont de différentes gammes afin de permettre aux joueurs amateurs ainsi que professionnels d'effectuer leurs choix selon leur niveau de jeu et budget.

Les DAS de Nike regroupent des produits de sport homogènes aux caractéristiques comparables, revêtant la même fonction et s'intégrant sur le même marché.

(Meriam) Stratégies déployées

Dans le but de maximiser sa performance et d'assurer sa croissance et sa pérennité, Nike opte pour plusieurs stratégies. Notamment, la Stratégie de diversification concentrique et la stratégie de différenciation.

1. Stratégie de diversification concentrique:

Cette stratégie consiste à proposer des produits ou une marque du même secteur que ses produits de « base », tout en visant une clientèle différente. L'entreprise Nike dispose de plusieurs marques de sportswear citons :

- Hurley->qui commercialise des vêtements « streetwear-beachwear »californien, en lien avec la plage et le plaisir du surf sans inclure forcément la notion de performance sportive dans ses produits.
- Nike Bauer Hockey->Cette marque regroupe des produits en lien avec le hockey, qui peut être considéré comme un marché de niche.
- Converse->achetée par Nike en 2003, commercialise du streetwear et du prêt-à-porter

2. Stratégie de différenciation

Cette stratégie consiste à proposer à la clientèle une offre avec des caractéristiques différentes de celles de ses concurrents. L'offre est alors plus adaptée aux besoins des consommateurs. Cette différenciation permet l'attraction de la clientèle vers le produit et permet à l'entreprise de proposer un prix plus élevé.

En ce qui concerne les caractéristiques du produit, Nike a toujours su innover au fil des années, afin de proposer des produits nouveaux et de meilleure qualité.

Les innovations majeures de Nike sont :

- Création de Nike ID: offre la possibilité de personnaliser ses chaussures en choisissant les couleurs et les matières à utiliser.
- Création de Nike +: réseau communautaire créé pour que les utilisateurs d'équipement sportif Nike puissent mesurer leurs performances sportives et les communiquer sur les réseaux sociaux ou comparer leurs performances avec leurs amis.

LINKS

Finalités:

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

Stratégies déployées:

<https://www.academia.edu/>

PESTEL : <https://brand-minds.medium.com/nike-a-pestel-analysis-a213cbc18ad9>