

DOSSIER DE MARQUE



Sami BENDRISS, Diya BHAVSAR, Imen TAMOUNEIT

PURPOSE

Une agence de conseil en stratégie de marque parisienne qui accompagne les marques émergentes dans la construction d'identités et de récits.

Playfair Display



Sami BENDRISS



Diya BHAVSAR



Imen TAMOUNEIT

- 01 CONTEXTE
- 02 ÉTUDES
- 03 PROBLÉMATIQUE
- 04 STRATÉGIE DE COMMUNICATION
- 05 PLATEFORME DE MARQUE
- 06 BIBLIOTHÈQUE DE CONTENUS

CONTEXTE & BRIEF

- KREDEN est une marque **bretonne** de sneakers artisanales et **éco-responsables**, fondée en 2022.
- Elle évolue sur un marché ultra-dominé par des **géants du sportswear**.
- Malgré des convictions fortes, l'identité de KREDEN reste **peu visible** pour le grand public.
- La marque communique principalement sur son engagement **éco-responsable, sans** véritable **récit**.
- KREDEN doit donner du **sens à son existence** et **reprendre la main** sur le récit laissé aux géants.

Notre mission : définir l'ADN de marque KREDEN, construire un positionnement distinctif, formuler une signature et un grand message forts, et poser les bases d'un univers de marque cohérent.



KREDEN

ÉTUDES

KREDEN

ANALYSE EXTERNE

Le marché

En **2025**, le marché mondial des sneakers représente un chiffre d'affaires d'environ **91,7 milliards de dollars** [[“Statista”, 2025](#)].

Le marché mondial des sneakers connaît une **croissance annuelle** de **+5%** (CAGR 2025-2030) [[“Statista”, 2025](#)].

En **2024, 107 millions** de paires de sneakers ont été vendues en France, soit **41%** des chaussures totales (**+6,8% vs 2023**) [[“Refashion”, 2024](#)].

150 nouvelles marques de sneakers ont émergé en France au cours des **5 dernières années**, alimentant une croissance de +50% des ventes [[“TF1 Info”, 2023](#)].

ANALYSE EXTERNE

Le marché

58% des Français considèrent le **Made in France** comme un critère d'achat prioritaire [[“Fashion Network”, 2022](#)].

63% des consommateurs se déclarent prêts à **payer plus cher** pour un produit fabriqué en France [[“Fashion Network”, 2022](#)].

66% des consommateurs affirment être prêts à **changer de marque** pour une sneaker plus **durable**. [[“Le Monde”, 2020](#)].

Le marché de la **revente** (reselling) connaît une croissance de **+15 à +20%** par an, avec une projection de **25 milliards de dollars** d'ici 2030. [[“La Finance pour Tous”, 2023](#)]

ANALYSE EXTERNE

Analyse du marché

Le marché des sneakers représente un secteur **dynamique et en pleine expansion**, porté par une adoption quasi-généralisée de la basket comme chaussure du quotidien. Les sneakers représentent désormais plus de **40% des chaussures** vendues en France, avec **107 millions de paires** écoulées en 2024.

Le marché actuel comporte une **offre très variée**, pouvant séduire une large gamme de clientèle. Bien qu'il soit très lucratif, on observe une **premiumisation** : les consommateurs recherchent davantage la **qualité** et souhaitent vivre une **expérience**. Le Made in France et l'écoresponsabilité deviennent des **critères d'achat prioritaires** pour une majorité de Français.

Parallèlement, **150 nouvelles marques** ont émergé en 5 ans, alimentant une croissance de +50% des ventes. Ces marques indépendantes misent sur des **valeurs éthiques** pour se différencier, ce qui représente une **opportunité** pour des acteurs comme KREDEN.

ANALYSE EXTERNE

Les concurrents directs

**46,3 milliards de
dollars en 2024-25**

**23,68 milliards
d'euros en 2024**

**8,6 milliards
d'euros en 2023**

**7,8 milliards de
dollars en 2024**

**1,69 milliard de
dollars en 2024-25**



SYNTHÈSE

50 % du marché mondial

À elles seules, **Nike** et **Adidas** captent environ **50% du marché mondial des sneakers**. Ces marques ont construit des récits mythiques qui font de la sneaker un symbole d'appartenance et de style de vie.



Le **défi** pour **KREDEN** n'est pas de **concurrencer ces géants** sur leur terrain (budgets marketing, distribution mondiale, notoriété), mais de proposer une **alternative crédible** pour les consommateurs qui cherchent à **s'affranchir de ces injonctions**.

ANALYSE EXTERNE

Les concurrents indirects

132 millions

d'euros en 2024



VEJA

34 millions

d'euros en 2024



FAGUO

25 millions

d'euros en 2025

KLEMAN

3 millions

d'euros en 2020



PIED de BICHE
· PARIS ·

5,71 millions

d'euros en 2024

HESCHUNG
1934

SYNTHÈSE

Le segment **éco-responsable français** est déjà bien occupé par des acteurs établis (Veja, Faguo). Pour KREDEN, se positionner uniquement sur l'éco-responsabilité serait une erreur : c'est un argument de **réassurance**, pas de **différenciation**.

L'opportunité de KREDEN réside ailleurs : dans la construction d'un **récit d'affranchissement** face aux géants, qui sont les vrais concurrents.



ANALYSE EXTERNE

La société

64% des Français portent des sneakers **habituellement** [[“YouGov”, 2022](#)].

En moyenne, un Français possède **4 paires** de sneakers [[“YouGov”, 2022](#)].

43% des Français envisagent d'acheter une nouvelle paire de sneakers dans l'année, ce chiffre monte à **61%** chez les **18-34 ans** [[“YouGov”, 2022](#)].

31% des consommateurs admettent avoir déjà fait un **achat impulsif** de sneakers [[“Refashion”, 2024](#)].

ANALYSE EXTERNE

La société

12% des hommes ont déjà participé à une **raffle** (tirage au sort pour éditions limitées), contre seulement 5% des femmes [[“YouGov”, 2022](#)].

Le budget moyen d'un **sneakerhead** (collectionneur) est d'environ **2.136€** par an [[“La Finance pour Tous”, 2023](#)].

La sneaker est devenue un **outil d'expression identitaire** : porter telle marque permet d'exprimer qui l'on est. Elle fonctionne comme un **bien ostentatoire** et un **marqueur de statut social** [[“RFI”, 2021](#)].

SWOT

FORCES :

- **Fabrication française** : valorisation du made in France et du savoir-faire local
- Engagement **éco-responsable** fondé sur les **circuits courts** et la réduction de **l'impact environnemental**.
- Chaussures **durables** et **intemporelles**, au design sobre et pérenne.
- **Transparence** et **accompagnement** client, avec conseils d'entretien.
- **Positionnement** premium assumé.

FAIBLESSES :

- **Chiffre d'affaires** très faible (1,38 K€ en 2024), marque encore émergente.
- **Faible notoriété**, liée à la jeunesse de la marque.
- **Site internet** peu ergonomique et peu attractif.
- **Présence digitale limitée**, sans stratégie réseaux sociaux claire.
- **Gamme restreinte**, avec peu de modèles disponibles.
- **Prix élevé**, frein à l'accessibilité.
- **Absence de storytelling**, communication centrée uniquement sur l'éco-responsabilité.

OPPORTUNITÉS :

- **Premiumisation du marché** : les clients veulent de la qualité, ils souhaitent vivre une expérience.
- **Sensibilité croissante au Made in France** : 58% des Français le considèrent comme critère prioritaire.
- **Segment éco-responsable en pleine croissance**

MENACES :

- **Domination des géants** : Nike et Adidas captent ~50% du marché mondial.
- **Capital émotionnel des grandes marques** : relation très forte avec les consommateurs depuis l'enfance.
- **Marché arrivé à maturité** : difficile de se démarquer.

ANALYSE EXTERNE

Analyse

Le marché des sneakers est un secteur **hautement concurrentiel**, dominé par des **géants mondiaux** qui ont construit un **capital émotionnel** très puissant auprès des consommateurs. Nike et Adidas ne vendent pas des chaussures : ils vendent un **récit**, une **appartenance**, un **style de vie**. Leur pouvoir va bien au-delà de la fonction d'usage : la sneaker est devenue un **curseur social**.

C'est pourquoi les **concurrents directs** de KREDEN sont ces géants, et non les marques éco-responsables françaises. Les grandes marques représentent la **véritable menace**, car les consommateurs entretiennent avec elles une relation **émotionnelle** très forte, forgée depuis l'enfance. Ces marques les ont accompagnés dès le plus jeune âge, créant un lien **quasi-affectif** difficile à rompre. En termes de prix et d'accessibilité, les grandes marques sont également plus **attractives** que les marques artisanales, rendant l'alternative moins évidente pour le consommateur moyen. Par ailleurs, ce sont ces géants qui ont défini le standard de la sneaker tel qu'on le connaît aujourd'hui : ils dictent ce qu'une basket "**doit être**", tant sur le plan esthétique que symbolique. Enfin, porter **Nike** ou **Adidas** confère un pouvoir de distinction sociale : c'est appartenir à un groupe, afficher une identité reconnue et validée par le plus grand nombre.

Les marques éco-responsables comme Veja ou Faguo sont des **concurrents indirects**. Elles occupent un segment de marché similaire à celui de KREDEN, mais ne représentent pas le même obstacle psychologique à l'achat. Le véritable défi n'est pas de convaincre un consommateur d'acheter KREDEN plutôt que Veja, mais de le convaincre de renoncer à Nike ou Adidas.

Face à ces acteurs, KREDEN dispose d'**atouts réels** tels que la fabrication locale et l'engagement éco-responsable, mais souffre d'un **déficit majeur** : elle ne raconte rien. L'éco-responsabilité seule ne suffit pas à créer de la **préférence de marque**. C'est un argument de **réassurance**, pas de **différenciation**. Dire "nous sommes éco-responsables" rassure le consommateur sur la qualité du produit, mais ne lui donne pas une raison de choisir KREDEN plutôt qu'une autre marque.

Pourtant, nos études révèlent qu'un **segment de consommateurs émerge** : des urbains en quête de singularité, lassés des injonctions des grandes marques, sensibles au Made in France et prêts à investir dans des produits alignés avec leurs convictions. Ces consommateurs ne cherchent plus à appartenir à la masse, mais à s'en affranchir. C'est précisément auprès de cette cible que KREDEN peut construire son **récit d'affranchissement** et transformer son absence de storytelling en opportunité stratégique.

PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION

KREDEN

PROBLÉMATIQUE

« Comment donner du **sens** à l'identité de la marque **Kreden** et construire un **récit de marque** signifiant, alors que les consommateurs se tournent spontanément vers les **géants de la basket**, forts d'un **capital de confiance** profondément ancré et d'un pouvoir de **distinction sociale** ? »



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

KREDEN

LES OBJECTIFS

Cognitif

Installer KREDEN dans l'esprit des consommateurs comme l'alternative française aux géants du sportswear, en faisant connaître son récit d'affranchissement auprès de la cible principale.

Affectif

Associer la marque KREDEN aux valeurs de singularité et de non-négociation, en construisant un capital sympathie auprès des consommateurs en quête d'authenticité, lassés des injonctions des grandes marques.

Conatif

Générer un engagement actif autour de la marque, en augmentant le trafic qualifié sur le site web et les interactions sur les réseaux sociaux.

LES CIBLES

Cœur de cible

Des **jeunes actifs** urbains de **25 à 35 ans**, **CSP+**, en quête de **singularité**, qui **rejettent les injonctions** des géants du sportswear et privilégient des marques **artisanales**, made in France, alignées avec leurs convictions.

Cible principale

Des **consommateurs éco-conscients** de **30 à 45 ans**, **urbains et périurbains**, en quête **d'alternatives** aux géants du sportswear, recherchant **qualité** et **durabilité** avant de s'engager dans leurs achats.

Cible secondaire

Des **prescripteurs**, journalistes mode/lifestyle engagés, micro-influenceurs slow fashion, ou gérants de concept stores éthiques, capables de **relayer le récit** de marque auprès d'un public sensible à **l'authenticité** et à **l'affranchissement** des codes.

POSITIONNEMENT

« Nous sommes l'incarnation de l'affranchissement face aux récits imposés par les géants de la mode : la marque de ceux qui choisissent leur propre trajectoire au profit de convictions non négociables. »



SIGNATURE DE MARQUE



« Parce que je sais où je vais »

GRAND MESSAGE

« Il n'y a qu'une seule trajectoire qui compte : celle qu'on choisit. »

PLATEFORME DE MARQUE

KREDEN

PLATEFORME DE MARQUE

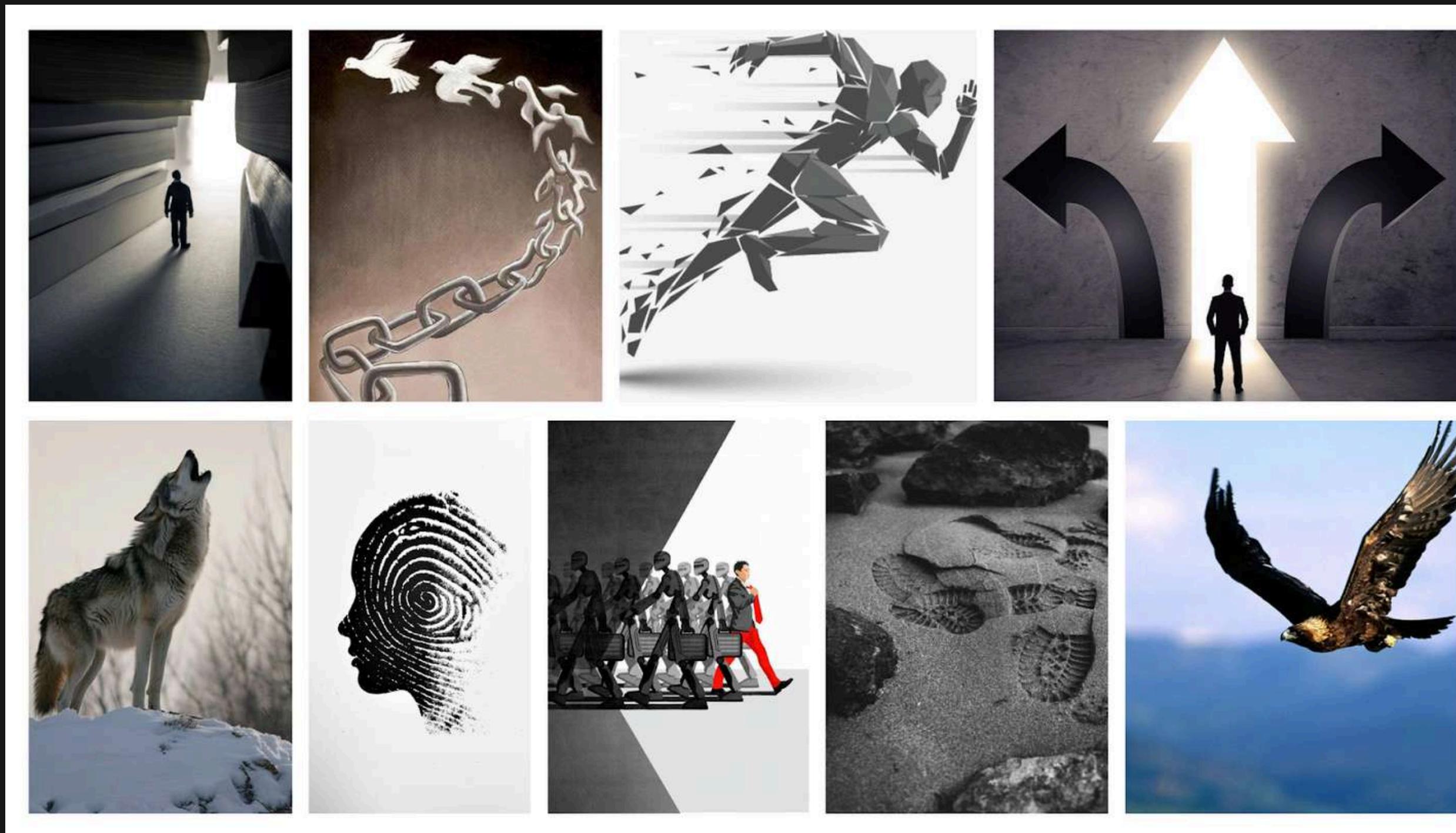


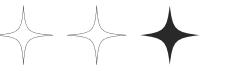
PLANCHE WORDING

KREDEN



PLANCHE ICONOGRAPHIQUE





**MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION**

KREDEN