

Ce site utilise des cookies..

Les cookies améliorent l'expérience utilisateur et aident à rendre ce site plus performant. En continuant à utiliser ce site, vous acceptez notre politique de confidentialité. Plus d'informations ici : [Politique des cookies](#)

✓ Ok

Paris Mag

En une

En bref

A propos

Adidas-Nike, les dessous de la bataille du running



De plus en plus de coureurs parisiens rejoignent des sessions de running organisées par les marques. © VN

Les deux géants du running disputent une vraie course de fonds, à coups de plans marketing bien menés. Nike et Adidas veulent faire courir les Parisiens, avec des entraînements quasi quotidiens. Décryptage et secrets de fabrique.

Chaussures et réseaux sociaux

Pour inciter les nouveaux consommateurs-coureurs à enchaîner les foulées sur le bitume de Paris, Adidas et Nike ont mis au point deux stratégies bien spécifiques. Alors qu'Adidas cherche à investir les réseaux sociaux, Nike promeut ses produits en les faisant tester, pour simplifier les deux positions. La marque allemande a lancé en mars 2014 une sorte de championnat de running, avec onze équipes rassemblées par quartiers, Pigalle, République, Sentier, etc. Intimement liée au marketing, la dernière journée de la saison un, en février dernier, a coïncidé avec le lancement du dernier modèle, l'Ultra Boost. La deuxième saison, initiée début avril, reprend d'ailleurs ce nom, issu du produit phare de la marque: Boost energy league.

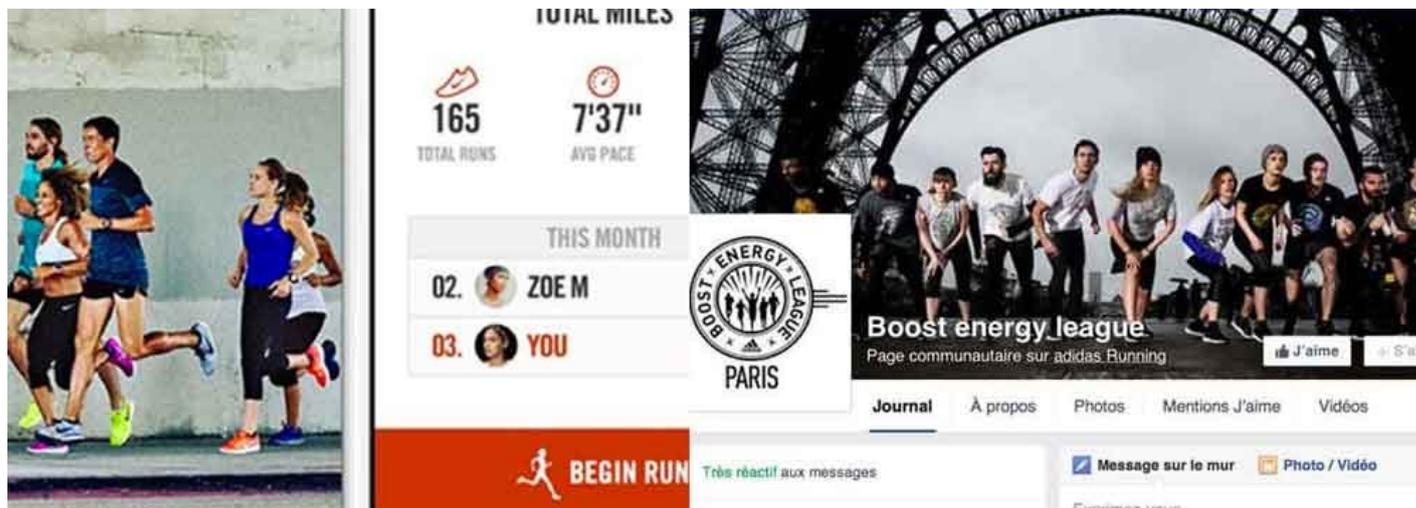
Officiellement, Adidas vise à développer son image: "On voulait se rapprocher de nos coureurs parisiens", indique Romain Prigent, manager en communication. Avec cette compétition, la marque s'assure une visibilité en ligne à base de hashtags, d'actions créatives, et en rameutant le maximum de monde. Ces trois critères faisant d'ailleurs partie du règlement du championnat, ils permettent aux équipes de gagner des points, et assurent ainsi une publicité en ligne à peu de frais.



Les ambassadeurs de la saison 2 des courses Boost d'Adidas. Cliquez pour lire la vidéo

Nike fait pour sa part courir les Parisiens depuis 2008, et la création du Nike running club. Au départ ils n'étaient que quelques uns à se retrouver en jogging le dimanche matin. Dès 2010, les courses ont lieu plusieurs soirs par semaine. Aujourd'hui, les inscriptions se font directement sur le site de Nike et sont obligatoires, à la différence de chez Adidas. La marque à la virgule ne délaisse pas pour autant les réseaux sociaux, mais la joue moins communautaire que sa rivale allemande. Toutes deux possèdent des applications dédiées aux sportifs qui veulent connaître et améliorer leurs résultats, avec une optique qui penche davantage vers la course pour Nike + running, tandis qu'avec MiCoach, Adidas cible tous les sports, dont bien sûr la course à pieds.

Autre spécificité de Nike, permettre aux participants de tester leurs produits durant les entraînements. Une option qui pourrait inciter les runners à sortir le porte-monnaie en fin de course, les départs des courses se font d'ailleurs directement en magasins. Mais officiellement, la société Infiniment Sport, qui organise les entraînements, indique que son but n'est pas de vendre des chaussures...



Adidas vise avant tout à investir les réseaux sociaux, tandis que son rival Nike met surtout en avant son site et son application dédiée ©Nike ©Adidas

Les chaussures haut-de-gamme s'envolent

Si les deux marques mettent le paquet sur le marketing, c'est que le running est extrêmement porteur. Ce marché a représenté un chiffre d'affaires de 403 millions d'euros en France l'an dernier, et pourrait atteindre le milliard d'euros, d'après Virginie Caillet, de la Fédération française des industries & et des loisirs, citée dans Les Echos.

Les chaussures de running font partie des articles de sport qui s'écoulent le mieux, les ventes ayant augmenté de 11% depuis 2009. En particulier le haut-de-gamme, avec un bond de 43% des chaussures à plus de 100 euros entre août 2013 et 2014, d'après une étude du NPD Group. Soit exactement le barème des prix où se vendent les derniers best-sellers des deux géants, la Boost d'Adidas (180 euros), et la Free de Nike (150 euros).

Ces deux incontournables sont donc dans les starting-blocks, et Adidas y verrait l'occasion de rattraper son retard sur Nike. C'est pour combler l'absence de stars dans le running - pas de LeBron James ou de Lionel Messi - que les marques passent par ces stratégies communautaires... Et pour sensibiliser les conso-runners à une foultitude de nouveaux produits: short, coupe-vent, chaussures design et techniques... A croire que courir serait devenu tendance. Il est loin le temps où il

suffisait de transpirer dans des joggings difformes.



La Free de Nike et la Boost d'Adidas, des hauts-de-gamme dans un marché de plus de 400 millions d'euros

©Adidas ©Nike

Des ambassadeurs plutôt secrets

Pour vendre au mieux, les marques font appel à des représentants. Adidas a ainsi recruté ses chefs d'équipe, en fonction de leur capacité à réunir autour d'eux une communauté. Camille, coureuse et leader de la "team" Bastille, qui rassemble le plus de membres avec quelque 2.500 athlètes, a été contactée via son [blog](#) de sport et nutrition. Même régime pour les autres, qui avaient déjà une présence en ligne.

Mais ce qui dérange un peu la marque aux trois bandes, c'est de parler du salaire de ces ambassadeurs. Officiellement, ils courent par passion. Camille affirme ainsi: "Je fais surtout cela pour retrouver mes amis, presque de la famille pour certains, on passe énormément de temps ensemble." Soit. Mais derrière le côté plaisir, il y a la communauté à rassembler sur les réseaux sociaux, les entraînements à superviser, la présence lors de shootings et autres évènements... Pas forcément un parcours de santé. Camille reste muette quant à un éventuel salaire. Adidas de son côté reconnaît après plusieurs relances que les leaders ne vivent pas que d'amour et de sueur fraîche : "Nous ne communiquons pas sur les montants. Il s'agit de quelque chose de l'ordre du privé. Au même titre que nous ne communiquons jamais sur le montant des contrats de nos sportifs."

Selon Michel Desbordes, professeur de marketing à l'université Paris-Sud, la marque ne souhaiterait pas communiquer car la rémunération ne serait pas très attractive. Le

faire serait plutôt dévaluer ces leaders qu'autre chose. Les hérauts du milieu du running sont ainsi notoirement sans grandes ressources. En outre, en laissant présager que les leaders avalent les kilomètres gracieusement, Adidas cherche à leur donner une image désintéressée, jugée plus honnête.

Pour Nike, le secret est un peu moins bien gardé. Thibaud, l'un des six coachs sportifs à encadrer les courses, évoque quelque 400 à 500 euros par mois en moyenne, pour deux à quatre sessions de deux heures et demie au total. Sans avoir à faire ce travail de recrutement de coureurs et de promotion de la marque en ligne. Il participe à des sessions organisées par le Run75 crew, un nom qui laisserait présager un groupe de jeunes anglophones. Mais qui regroupe en réalité des coachs professionnels sélectionnés par l'agence Infiniment Sport. Autre source de "rémunération", les coachs et ambassadeurs de Nike et Adidas reçoivent bien sûr les produits dont ils portent les couleurs.



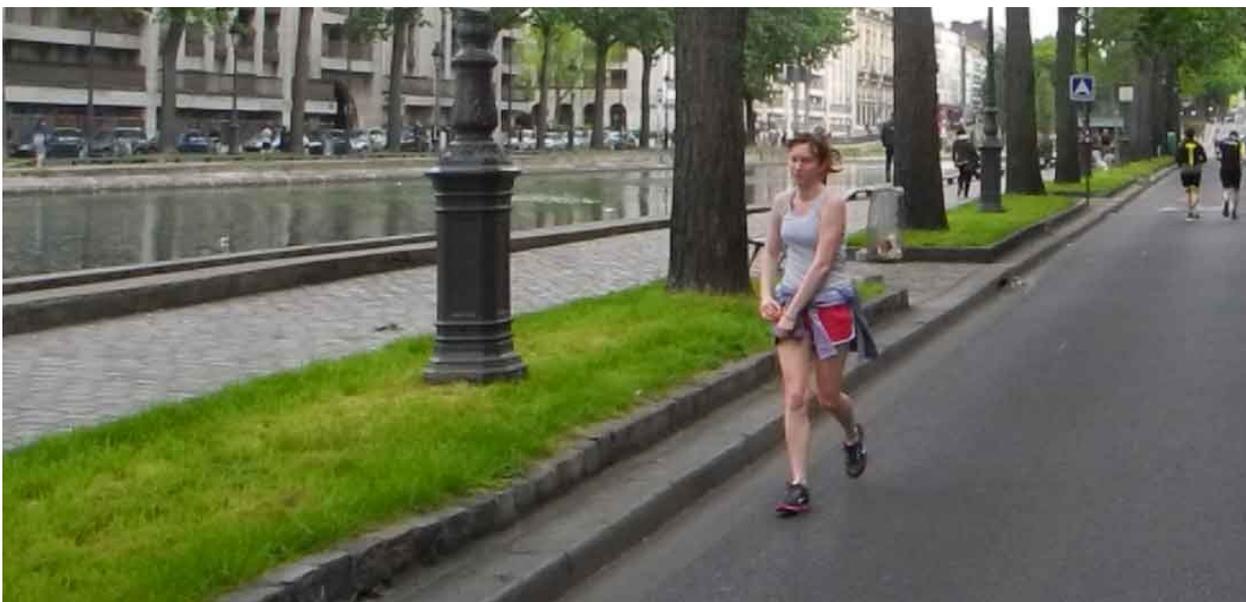
Adidas mise sur le communautaire. Les ambassadeurs restent très discrets quant à leurs salaires © VN

De 50 à 12.000 coureurs

Difficile d'évaluer l'efficacité des plans marketing des deux géants : ils ne communiquent pas sur leurs ventes, ni sur le nombre d'adeptes qu'ils rassemblent. Il est facile cependant de vérifier ce dernier point. Lors d'une soirée organisée dans son magasin des Champs-Élysées, début avril, Adidas se vantait de réunir quelque 12.000 coureurs avec son championnat.

En additionnant le nombre de membres réunis sur les groupes Facebook de chaque équipe, on arrivait effectivement à plus de 12.000 membres. Un total qui a depuis atteint plus de 13.580 personnes début mai. Mais, bien sûr, les courses hebdomadaires de chaque équipe ne rassemblent pas autant. La "team" Adidas la plus nombreuse, Bastille, réunit quelque 2.500 coureurs sur son groupe Facebook, avec des courses qui culminent à 150 à 200 membres ([voir vidéo](#)). Loin devant les autres formations qui regroupent en moyenne un peu plus de 1.000 dévoreurs d'asphalte sur Facebook. Avec des sessions d'entraînement à cinquante coureurs pour certaines.

La marque à la virgule aurait, elle, rassemblé jusqu'à 10.000 coureurs lors de la course des 10 km de Paris centre, qu'elle organise depuis sa création en 2004. Contacté, l'équipementier n'a pourtant pas souhaité confirmer ce chiffre. Lors des sessions d'entraînement, les runneurs sont cependant beaucoup moins nombreux, avec une cinquantaine de membres, d'après nos observations.



Pour ne pas courir seuls, les adeptes des entraînements des marques font quelques concessions. © VN

Donnant-donnant

Sur le terrain, les coureurs semblent bien conscients de l'aspect commercial de l'opération. "Il n'y a pas vraiment de matraquage", affirme pourtant une participante aux courses d'Adidas, en short et baskets ([voir vidéo](#)). Chez Nike, certaines coureuses estiment qu'elles savent bien où elles posent leur foulée: "On fait quand même de la pub pour Nike en portant leurs produits. D'un autre côté, ils nous proposent des entraînements avec des coachs qualifiés... C'est du donnant-donnant." Mais même si elles partent avec l'idée de s'entraîner sans payer, certaines finissent par craquer...

En acceptant de rejoindre le groupe Facebook de leur marque, ils s'engagent du même coup à voir des messages de promotions sur différents produits. Tout en permettant à la marque de mieux cerner leurs goûts, grâce aux cookies informatiques. Facile ainsi de cerner l'efficacité de l'opération marketing en conversion d'achat. Mais aussi de disposer de données parfois privées sur chaque profil. C'est d'ailleurs le même principe pour les runners de Nike qui, [en s'inscrivant en ligne](#) à des courses, peuvent en profiter pour remplir leurs e-caddies. Avec des données moins fines que celles provenant du réseau social de Mark Zuckerberg.

Les marques, enfin, privilégient leur propre stratégie web pour communiquer. Pas de publicité télévisée, très coûteuse, ni de presse magazine, au public en général plus âgé que la cible. Contactées pour cet article, la communication de Nike n'a pas répondu, ni transmis de communiqué de presse. Adidas, de son côté, a bien voulu nous répondre, sans nous transmettre certains contacts. Une façon de maîtriser leur message de bout en bout. En retenant leur souffle jusqu'à la ligne d'arrivée, et les publications des chiffres d'affaires.

Victor NICOLAS

14 mai 2015

A lire aussi: