

# Sportswear



Plongez dans le monde dynamique du sportswear, où les marques cherchent à se démarquer sur les réseaux sociaux et les priorités des consommateurs évoluent sans cesse. Ce rapport analyse les discussions en ligne et la couverture médiatique autour de huit grandes marques ainsi que de l'industrie dans son ensemble révélant les forces qui façonnent l'avenir du sportswear. De la présence dominante de Nike à l'impact médiatique surprenant de New Balance, nous explorons les stratégies qui boostent la visibilité dans un marché saturé.

## Part de voix [SoV] de 8 grandes marques de sportswear

Sur les 12 derniers mois : Nombre de mentions sur les réseaux sociaux (posts, commentaires, etc.) et dans les médias (sites d'information online, TV, Radio)

Marques	Mentions Social Media	Mentions Presse TV Radio
Nike	16 M	813 K
Adidas	12 M	577 K
New Balance	2.1 M	208 K
Lululemon	1.8 M	193 K
Lacoste	1.7 M	87 K
Asics	817 K	164 K
Decathlon	626 K	52 K
Fila	110 K	28 K

Parmi notre sélection de marques, les plus mentionnées sont :

### NIKE

Nike domine l'industrie du sportswear, en tête à la fois en termes d'engagement sur les réseaux sociaux et de couverture médiatique. La marque emblématique de l'Oregon, mondialement reconnue grâce à son logo Swoosh, règne en tant que leader mondial des ventes de sportswear (51 milliards de dollars en 2023). La présence imposante de Nike découle de sa gamme de produits phare, notamment ses chaussures de sport légendaires, ainsi que de ses partenariats stratégiques. Ses parrainages de haut niveau avec des athlètes, des équipes professionnelles et des programmes universitaires assurent un fort engagement sur les réseaux sociaux et une couverture médiatique étendue.

### ADIDAS

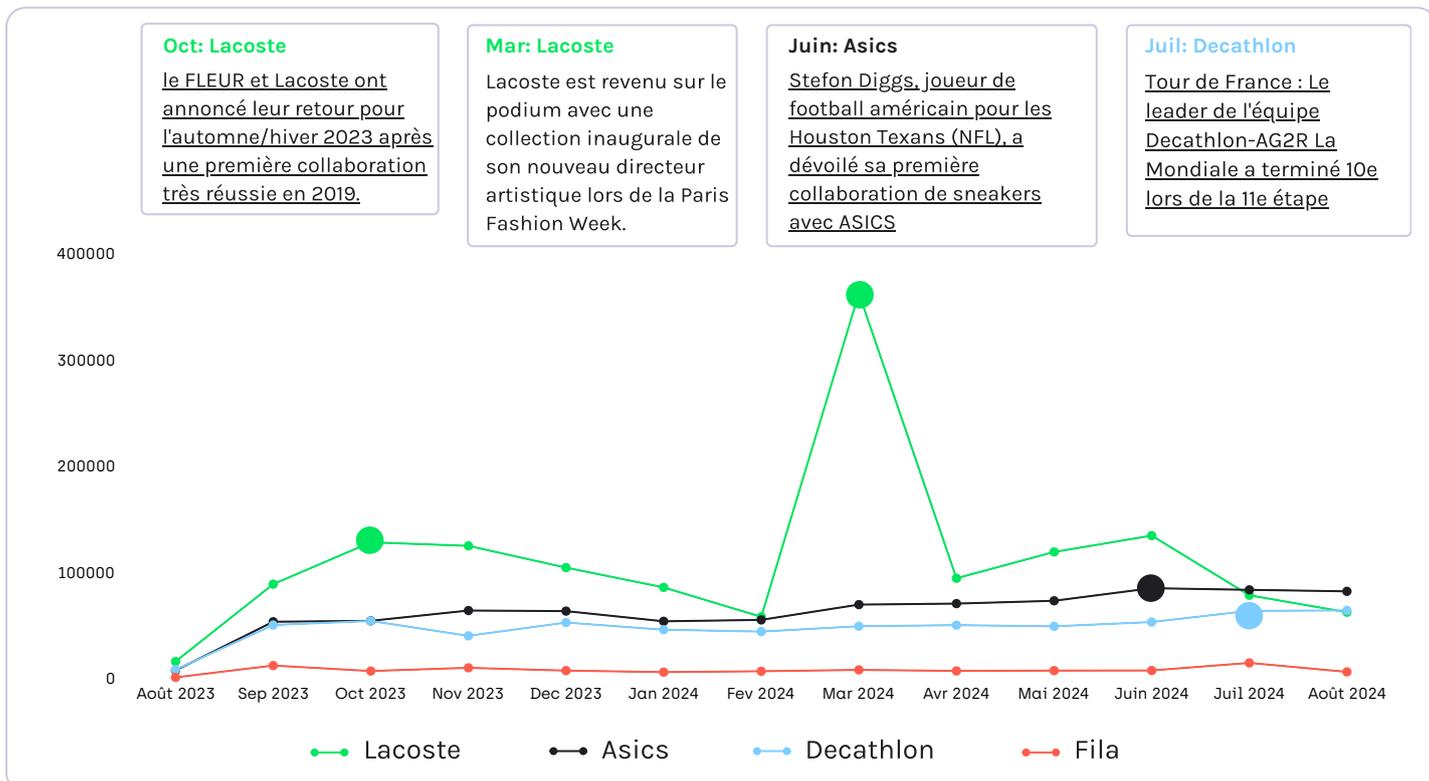
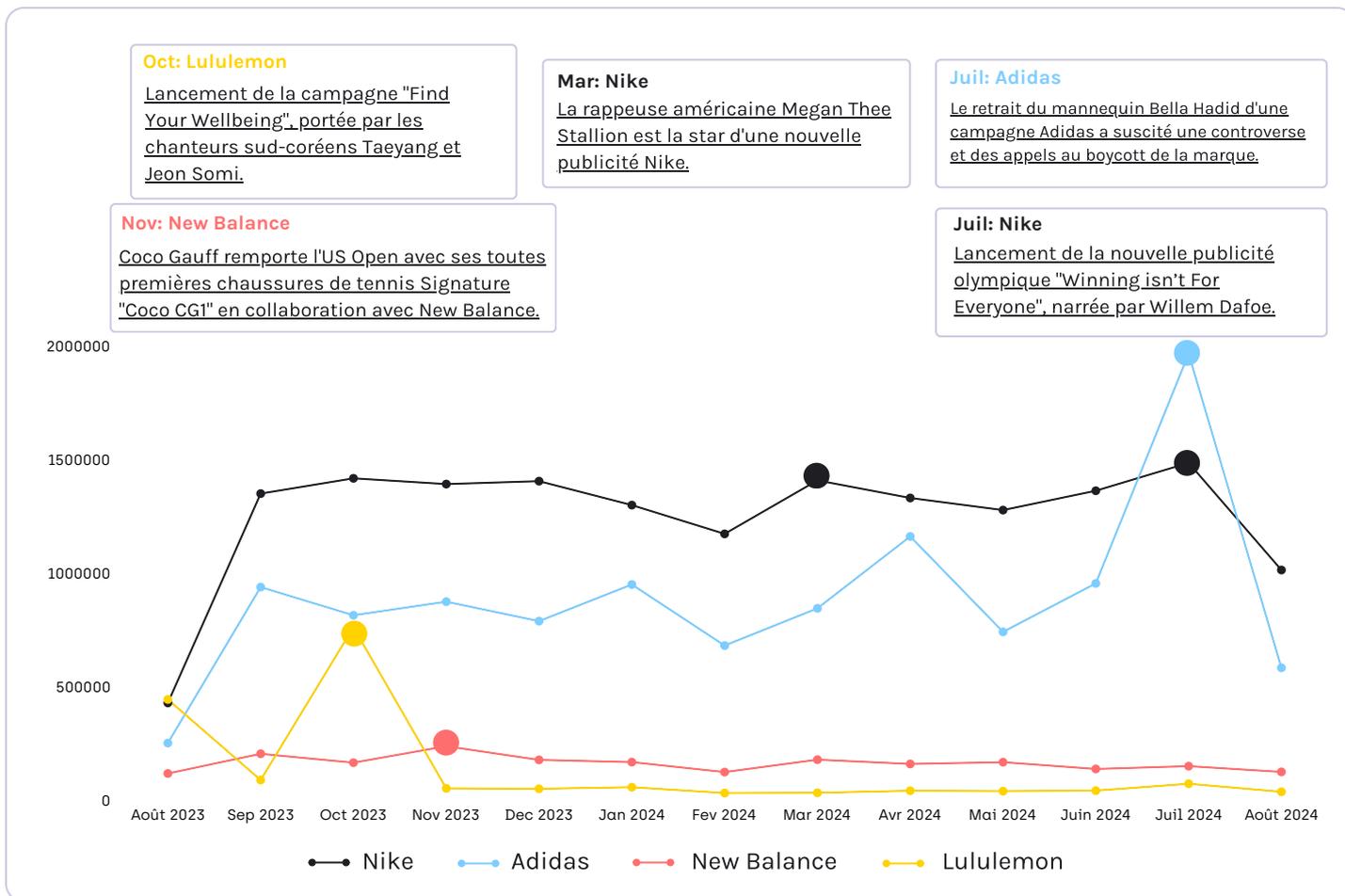
Adidas a rencontré des défis en 2023, notamment la fin de son partenariat Yeezy avec Kanye West. Cependant, la marque reste un acteur majeur du sportswear, avec un chiffre d'affaires représentant environ la moitié de celui de Nike. La marque allemande maintient une forte présence mondiale grâce à des collaborations avec des designers de renom et des contrats de sponsoring importants dans le football, le basketball, le rugby et le hockey. Ces partenariats de haut niveau, en particulier avec des clubs et des joueurs internationaux de football, renforcent la visibilité médiatique et les ventes d'Adidas.

### NEW BALANCE

La marque basée à Boston surpasse Lululemon en termes de présence médiatique malgré des ventes inférieures (6,5 milliards de dollars contre 9,6 milliards de dollars en 2023). Se positionnant comme un leader dans les chaussures de running haut de gamme, New Balance se distingue par des caractéristiques techniques telles que des inserts en gel mélangé, des contreforts de talon et une gamme de tailles plus large. Cette stratégie, associée à des prix plus élevés, a permis de développer une grande communauté de coureurs sur les réseaux sociaux. L'accent mis par la marque sur la qualité et l'innovation dans le segment du running a renforcé sa position sur le marché et sa visibilité médiatique dans l'industrie.

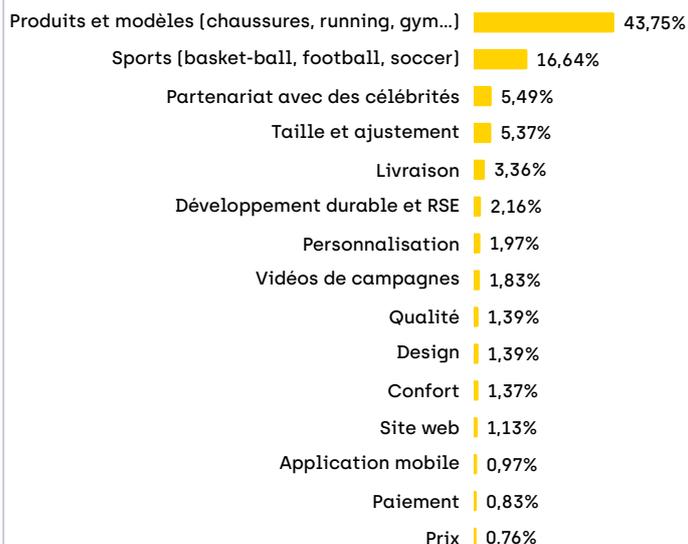
# Mentions des marques au fil du temps et pics de mentions

12 derniers mois : Nombre de mentions (hashtags, posts, commentaires, etc.)



# Ce que les consommateurs disent sur les marques de sportswear

3 derniers mois : Les sujets les plus discutés parmi les mentions (posts, commentaires, etc.)



Les sujets les plus discutés sur 35 marques de sportswear

## Tendance en hausse

La personnalisation des produits, en particulier pour les chaussures et les maillots d'équipe, se classe parmi les thèmes les plus discutés dans le secteur du sportswear. Cette tendance se manifeste dans deux domaines clés : le buzz médiatique autour des designs sur mesure des célébrités et la demande croissante des consommateurs pour des services de personnalisation offerts par les marques. Cette double focalisation souligne l'importance croissante de la personnalisation dans l'industrie du sportswear.

- **Focalisation sur les Produits:** Contrairement à d'autres secteurs, où l'accent est principalement mis sur les questions liées au parcours client, les conversations des consommateurs sur les marques de sportswear se concentrent sur les produits, notamment les chaussures. Nike domine ces discussions, suivi par Adidas, Asics et New Balance.
- **Positionnement de Marque:** Bien que Nike semble progressivement se détourner de la communauté des coureurs, nos données montrent que Nike continue d'attirer plus de conversations de la part des sportifs que ses concurrents Adidas et New Balance, qui sont davantage orientés vers les consommateurs de vêtements casual.
- **Performance Sportive:** Le deuxième grand thème concerne la performance des marques dans divers sports, y compris l'équipement des athlètes professionnels.
- **Partenariats:** Les collaborations des marques avec des athlètes et équipes célèbres sont le troisième sujet le plus discuté, reflétant les contrats de haut niveau de Nike, Adidas et Lacoste, notamment en relation avec le basketball, le football, la NFL et le tennis.
- **Expérience Produit:** La taille des produits émerge comme la principale préoccupation liée au parcours client, surpassant les discussions sur la qualité et le design.

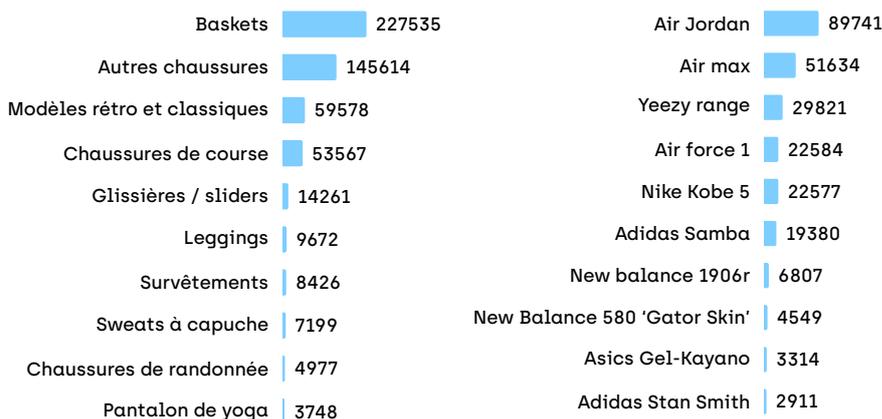
## Quels articles de sport sont au centre des discussions des consommateurs ?

3 derniers mois : Sujets les plus discutés (posts, commentaires, etc.)

Les consommateurs de sportswear se concentrent fortement sur des produits spécifiques et des modèles emblématiques dans leurs discussions sur les réseaux sociaux. Ces conversations se divisent généralement en deux catégories :

- Types de produits (baskets, sweats à capuche)
- Modèles ou collections spécifiques (Air Jordan, Yeezy, New Balance 1906r)

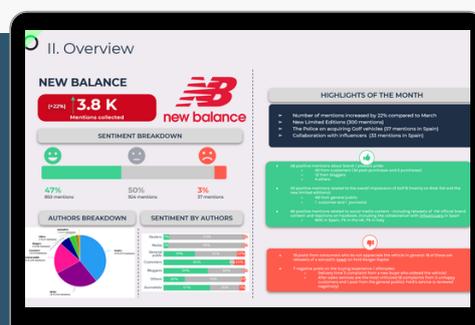
L'engagement élevé autour des modèles "rétro" ou "classiques" est particulièrement remarquable. La gamme Yeezy, bien que n'étant plus produite, atteint des prix élevés sur le marché de la seconde main, avec certains modèles, tels que l'Air Yeezy 2 Red October, se vendant à plus de 5 000 \$.



Les sujets les plus populaires concernant les marques de sportswear en relation avec les produits et les collections

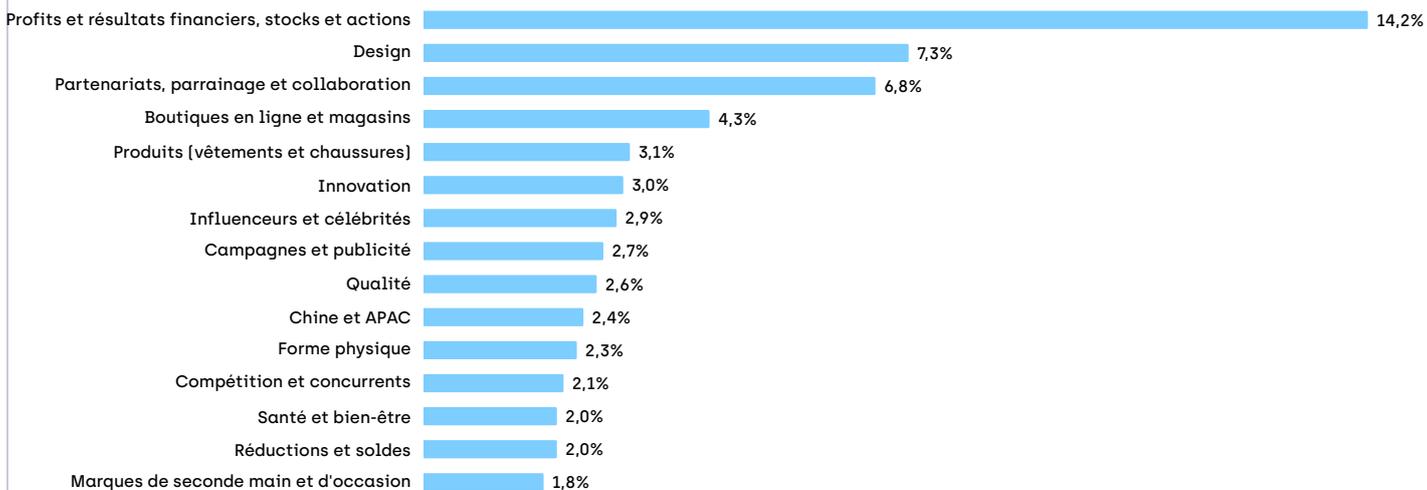
Soyez les premiers informés ! Dans le cadre de sa nouvelle release (Digimind Social 10.0) Digimind vous aide désormais à mieux anticiper en vous alertant dès le début de formation d'un pic de mentions inhabituel sur le web et les réseaux sociaux. Un résumé est automatiquement généré pour vous, expliquant en quelques phrases les raisons de ces pics.

En savoir plus



# Sujets abordés par les médias sur les marques de sportswear

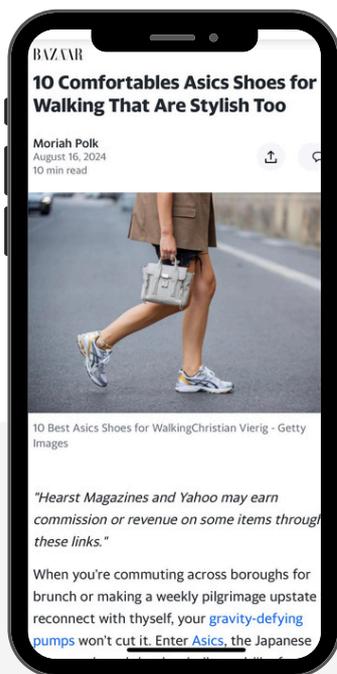
12 derniers mois : Sujets les plus discutés dans les médias (actualités en ligne, télévision, radio)



Les sujets les plus populaires publiés sur les marques de sportswear dans les médias (Top 15 sur un total de 89 sujets analysés)



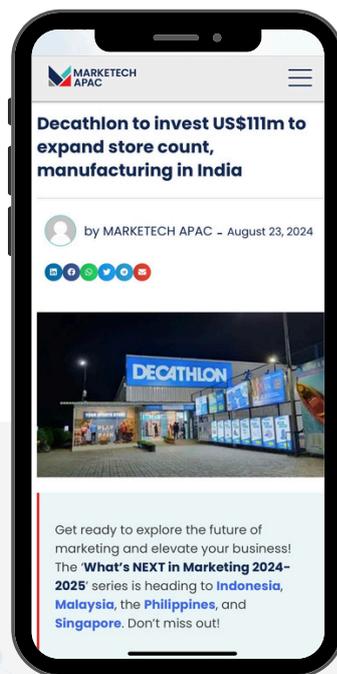
**Les bénéfices, les stocks et les résultats financiers** sont des sujets récurrents dans la couverture médiatique du marché du sportswear. De nombreux rapports indiquent un possible ralentissement de la croissance en raison de la saturation du marché, de la concurrence accrue entre les fabricants établis et de l'arrivée de nouveaux acteurs proposant des alternatives à bas prix.



**Design:** L'industrie du sportswear est en train d'effacer les frontières entre les vêtements de sport et les vêtements casual. Les grandes marques telles que Nike, New Balance et Lululemon développent des designs innovants de vêtements et de chaussures qui répondent au désir des consommateurs pour des sportswear confortables et esthétiques, adaptés aux environnements urbains.



**Partenariats, parrainages et collaborations :** Les principales marques de sportswear exploitent des partenariats de haut niveau et des endorsements d'athlètes comme des tactiques marketing clés, notamment pour les 10 premières marques. En complément, les influenceurs augmentent l'exposition des produits à travers des vidéos d'unboxing et en mettant en avant les articles.



**Boutiques en ligne et magasins :** Le commerce en ligne domine les canaux de distribution mondiaux pour les vêtements de sport. Toutefois, le canal des magasins spécialisés est également dynamique, avec des acteurs comme Decathlon et Apparel Group qui réalisent des ouvertures massives de magasins à travers le monde, notamment au Moyen-Orient et en Asie.



# Les articles les plus visibles dans les médias pour chaque marque

12 derniers mois : principaux articles et sujets à l'international [presse écrite et en ligne]

Marque	Article	Media	Pays	Ranking	Date
	<b>Adidas</b> quer voltar ao Palmeiras após sair com relação muito desgastada...	UOL Esporte	BRAZIL	9.6	13/03/24
	Endrick topou menos dinheiro e recusou gigantes para fechar com <b>New Balance</b>	UOL Esporte	BRAZIL	9.6	16/11/23
	<b>Lacoste</b> Takes Over Selfridges for a Summer of Tennis	Women'sWearDaily via Yahoo!life	U.S.	9.5	24/06/24
	New <b>Decathlon</b> rebrand feels playful yet familiar	CreativeBloq via Yaaol!life	U.S.	9.5	12/03/24
	<b>Fila</b> Announces Casa Fila Collection Featuring Two Sneaker Styles	Footwearnews via Yahoo!Tech	U.S.	9.5	12/07/24
	<b>Lululemon</b> closes distribution center in Washington	Seeking Alpha via MSN US	U.S.	9.4	8/08/23
	<b>Nike</b> Surges On Earnings	Investors Business Daily via Yahoo!Finance	U.S.	9.0	22/04/24
	Kasumi Ishikawa visits <b>Asics</b> House in Paris.	デイリースポーツ Daily.co.jp	Japan	9.0	07/08/24

Le classement est basé sur la portée de la publication, mais aussi sur la réputation ou le rang de la publication, qui est influencé par le classement de la page.

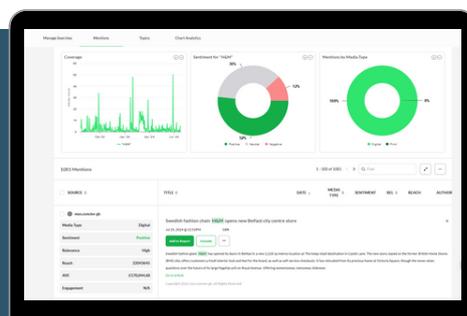
## Les sujets les plus populaires dans les médias

01	Actualités économiques : Résultats financiers, stocks, fusions et acquisitions, nominations, ouvertures de magasins
02	Actualités sportives / sport spécifique : Collaborations et parrainages avec des athlètes et des équipes
03	Lancements de nouveaux produits et nouvelles collections / défilés de mode

- Les principaux acteurs tels que Nike et Adidas, suivis par New Balance et Asics, bénéficient d'une grande couverture dans la presse sportive et les médias people grâce à leurs contrats avec des athlètes et des équipes.
- Les autres marques de notre analyse reçoivent une couverture plus importante dans les médias économiques, d'affaires, de style de vie et de mode.

Onclusive analyse quotidiennement plus de 28 millions de contenus provenant de la presse print et online, de la télévision, de la radio et des agences de presse. Notre plateforme centralise toutes ces sources pour vous offrir une vue complète de votre couverture médiatique.

[En savoir plus](#)



Découvrez ce qui façonne les discussions des consommateurs, leurs motivations d'achat, et la couverture médiatique dans d'autres secteurs clés :



Monitorisez et analysez les contenus earned media du monde entier. Chaque jour, Onclusive capture plus de 28 millions de contenus dans le monde afin que vous puissiez toujours accéder aux informations dont vous avez besoin pour prouver et améliorer la valeur de votre travail.



Grâce à notre plateforme de social listening primée, propulsée par Digimind, nous aidons nos clients à comprendre le monde tel qu'il est. La technologie de social listening de Digimind transforme les données sociales et web en insights exploitables. Elle permet aux marques et agences de prendre des décisions éclairées qui orientent leurs stratégies de marketing ou de communication.

## À propos d'Onclusive

Onclusive est un leader mondial de la media intelligence au service des professionnels des RP, de la communication et du marketing. Notre suite de solutions de gestion, veille et analyse media mixe innovation de pointe, expertise humaine et couverture media inégalée. Elle offre un accompagnement à chaque étape du cycle de communication. Nous aidons ainsi communicants et marketeurs de tous horizons à prendre des décisions rapides, précises et fondées sur des données fiables pour démontrer leur valeur et optimiser leurs performances. [www.onclusive.com/fr](http://www.onclusive.com/fr)