



La femme en questions

Avec 5 à 10 % du CA global, le Fitness chez Adidas reste plus un concept qu'un marché.

Il faut savoir traduire le mot Fitness en Français

ADIDAS

Une fois n'est pas coutume, l'homme en questions de ce trimestre est... une femme. Isabelle Madec, directrice du marketing de la marque Adidas en France connaît bien la maison, puisqu'elle y officie depuis une quinzaine d'années. Une expérience qu'elle s'est forgée pour l'essentiel sur des fonctions marketing en France et à l'International, pour les marques Arena et Adidas.

PASCAL TURBIL : Quelle est la politique générale de la marque et sur quels axes souhaitez-vous la développer ?

ISABELLE MADEC : Adidas est une marque généraliste, nous sommes donc logiquement ancrés sur plusieurs sports à la fois. Il est évident que les grosses disciplines comme le football ou le running restent des phares. Pour le reste, nous raisonnons par cibles-consommateurs plus que par réelles disciplines. Pour ce qui est du marché du Fitness, nous plaçons cette discipline dans la cible « Femmes ». Cela se traduit par une offre produits qui se partage en trois divisions : « Sport Performance », avec notamment une ligne de produits réalisés en collaboration avec la célèbre et très branchée styliste Stella Mc Cartney ; « Sport Héritage », où l'on réintroduit des classiques (rebaptisés I.M.

total de la marque). Pour nous, c'est surtout une façon de parler aux femmes. C'est donc un marché qui se traite petit à petit. Mais compte-tenu de la faible représentation de ce marché au sein de la marque, il est clair que nous investissons plus que le seul fitness ne représente réellement. Concernant les messages, nous privilégions une communication de proximité pour ces produits plus intimes. Cela se traduit par de la publicité dans les magazines féminins plus que des spots télévisés.

Nous communiquons également via Internet. L'idée principale reste de parler aux femmes de manière complice, dans un contexte qu'elles appréhendent et surtout durant des moments de disponibilité. Nous voulons aborder ce marché féminin par le biais de la proximité et non pas en termes de grosse cavalerie.

Il est également important de répéter ces messages à longueur d'année. A l'inverse, les « grosses » disciplines comme le football font l'objet de campagnes de masses pour lesquelles la télévision est un excellent vecteur. Ces campagnes sont également plus ponctuelles.

Ils suivent généralement de gros événements liés à la discipline.

P.T. : Le monde de la forme en général (fitness, musculation, cardio-training, matériel, textile...) peut-il s'attendre à quelques nouveautés de la part la marque ?

I.M. : Pas forcément en matière de textile ni de gros matériel, mais nous sommes aujourd'hui en partenariat avec la marque Polar et nous préparons quelques nouveautés pour l'année 2006 dont nous reparlerons très prochainement...

P.T. : Comment sont distribuées les cartes des grandes marques d'équipements et textiles de sport et où se place Adidas ?

I.M. : Adidas est le leader de ce marché ! Nous sommes suivi par Nike, puis suivent Puma et Reebok qui se livrent une lutte farouche.

P.T. : Où se situent les autres marques de type « Airness », influent-elles sur le marché ?

I.M. : Il y a toujours eu d'autres marques qui viennent « chatouiller » les grosses, notamment par le biais du sportswear. Très souvent elles entrent, puis elles ressortent du marché.

Mais dans tous les cas, il faut demeurer vigilant. Ces marques et ces incursions sur ce marché nous obligent à rester sur le coup. Nous les considérons donc davantage comme un aiguillon que comme un véritable concurrent.

P.T. : La marque Adidas vient de faire l'acquisition d'un gros concurrent, Reebok. Est-ce que la politique générale de ces deux géants va changer la donne ?

I.M. : Il est encore beaucoup trop tôt pour le dire. Pour l'instant les deux marques vivent leurs vies d'avant. Il faut encore attendre un peu pour avoir une vision claire des choses. La politique du moment reste celle du « wait and see ».

P.T. : Quel message voudriez-vous adresser à vos partenaires et clients ?

I.M. : Un message simple et subtil à la fois. Il faut savoir traduire le mot « Fitness » en Français.

Le marché national actuel n'est pas encore ouvert au regard d'une acceptation américaine du terme. C'est pourquoi à la place du mot « Fitness » je préfère utiliser celui d'« hygiène de vie ». Si l'on repense le marché dans ce sens, il devient possible de développer un marché utile, efficace et surtout, pour une marque généraliste comme la nôtre, le marché se fait soudain plus subtil.

_____ : Pour Adidas, le Fitness est d'abord un marché stratégique avant d'être un chiffre d'affaires (entre 5 et 10 % du marché