

## Communiqué de presse

# Sylvie Hertrich, de l'EM Strasbourg, reçoit le prix Top cas en marketing pour son étude « adidas, le marché des chaussures de running »

**Strasbourg, 1<sup>er</sup> juin 2016.** Le 31 mai 2016, la Centrale de cas et de médias pédagogiques (CCMP) de la chambre de commerce et d'industrie de Paris a décerné, pour la 10<sup>e</sup> fois consécutive, le prix Top cas en marketing à Sylvie Hertrich (EM Strasbourg) et Ulrike Mayrhofer (IAE Lyon). Leur cas « adidas, le marché des chaussures de running », développé en étroite collaboration avec la direction marketing d'adidas France, présente le plan marketing pour les chaussures de running.

Le prix Top cas en marketing est attribué aux auteurs du cas de marketing qui a connu la plus large diffusion auprès des établissements d'enseignement supérieur durant l'année écoulée. Il a récompensé, le 31 mai 2016 à la CCI de Paris, le cas « adidas, le marché des chaussures de running » de Sylvie Hertrich, enseignant-chercheur et responsable du Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM Strasbourg, et Ulrike Mayrhofer, professeur des universités à l'IAE Lyon, réalisé avec la direction marketing du groupe adidas France.

Le cas primé se concentre sur des informations détaillées sur le groupe adidas, le marché des chaussures de sport, l'environnement concurrentiel et les différents segments du marché des chaussures de running. Les étudiants sont invités à préparer un plan marketing des chaussures de course pour adidas France : analyse interne et externe, stratégie marketing (objectifs, segmentation, ciblage, positionnement) et marketing mix (politiques produit, prix, distribution et communication). Retrouvez plus de détails sur ce cas à la fin de ce communiqué de presse.

### Deux expertes dans la création d'études de cas pédagogiques

Sylvie Hertrich et Ulrike Mayrhofer ont développé une riche expertise dans le domaine de la création et l'animation d'études de cas pédagogiques. Elles ont réalisé une trentaine de cas en collaboration avec des entreprises comme adidas, Audi, Club Med, Danone, Disney, Hilton, La Poste, Lustucru, McDonald's, Peugeot, W Hotels, etc. Elles sont régulièrement récompensées pour leurs études (Top Cas Marketing, Top Cas Stratégie, Top Auteur) et ont publié un ouvrage collectif intitulé *Etudes de Cas en Marketing* (Editions Management & Société, 2008).

### À propos des auteurs

Sylvie Hertrich, docteur en sciences de gestion, est enseignant-chercheur à l'EM Strasbourg, Université de Strasbourg, où elle dirige le master 2 Marketing et Gestion d'événements. Après avoir été directrice d'une agence de communication à Francfort, elle enseigne aujourd'hui le marketing et le management international. Elle a enseigné dans plus de 20 pays sur les 5 continents. Elle a également publié des articles académiques et des chapitres d'ouvrages sur ses thèmes de recherche : le luxe, le tourisme et le marketing international.

Ulrike Mayrhofer est Professeur des Universités à l'IAE Lyon, Université Jean-Moulin Lyon 3, et adjointe au directeur de l'IAE Lyon. Chargée des relations entreprises, responsable pédagogique de l'international MBA et présidente du réseau Atlas AFMI. Ses domaines d'enseignement et de recherche concernent le marketing, le management international et le management stratégique. Elle a publié une dizaine d'ouvrages et de nombreux articles dans des revues scientifiques et professionnelles.

### Détails et résumé du cas « adidas, le marché des chaussures de running »

En janvier 2015, la marque adidas lance son nouveau modèle de chaussures de running « Ultra Boost » à New York. L'événement organisé à l'occasion de ce lancement mondial réunit des journalistes, des blogueurs, des sportifs et des icônes de la mode. Équipé de la semelle « Boost », le nouveau produit offre un confort et une légèreté inédits et répond aux exigences des adeptes du running. Selon l'entreprise, il s'agit « de la chaussure de running la plus aboutie jamais conçue ».

Avec ce lancement, adidas cherche à renforcer sa présence sur le marché très rentable des chaussures de running, qui connaît une période de forte croissance. En 2014, 9 millions de paires de chaussures de running sont vendus en France et la valeur du marché s'établit à 405 millions d'euros. 7,8 millions de Français (dont 3,4 millions de femmes) déclarent courir au moins une fois par mois. Face à cet engouement pour la pratique du running, la marque adidas décide de multiplier ses actions marketing afin

d'accroître sa part de marché qui s'établit à 18,4 %. Asics et Nike constituent ses deux principaux concurrents, notamment sur le segment « performance », caractérisé par des produits à forte valeur ajoutée.

Conçue en étroite collaboration avec la direction marketing d'adidas France, cette étude de cas présente le plan marketing pour les chaussures de running. Le cas contient des informations détaillées sur le groupe adidas, le marché des chaussures de sport, l'univers concurrentiel et les différents segments du marché du running.

Il est demandé à l'apprenant d'élaborer un plan marketing pour les chaussures de running d'adidas France : diagnostics interne et externe, stratégie marketing (segmentation - ciblage - positionnement), marketing-mix (politiques de produit, de prix, de distribution et de communication).

### Objectifs pédagogiques

Sensibiliser les étudiants à la démarche du plan marketing :

- effectuer un diagnostic interne et externe (forces/faiblesses, opportunités/menaces),
- concevoir une stratégie marketing (objectifs, segmentation, ciblage, positionnement, sources de volume),
- proposer un marketing-mix (produit, prix, distribution, communication).
- valider la cohérence entre les différentes composantes du plan marketing.

### Sujets

Analyse de marché, cas d'examen, cas d'initiation, cas de synthèse, diagnostic marketing, diagnostic interne, diagnostic externe, chef de produit, marketing, B to C, B2C, Business to Consumer, marketing grande consommation, marketing mix, marketing opérationnel, marketing stratégique, marketing produit, marque, image de marque, stratégie de marque, plan marketing, stratégie marketing, SWOT, segmentation, cible, positionnement, produit, prix, distribution, communication, plan d'action, concurrence, marché concurrentiel, sport, marketing du sport, marketing événementiel.

### Public

Ecoles de commerce et Universités (formation initiale et continue)

### Caractéristiques particulières

Ce cas est accompagné d'un support de débriefing de 50 slides.

### Cas d'examen

Cette étude de cas est la réactualisation du cas M 1340/ adidas : le marché des chaussures de sport

Année de la problématique : 2015

Livraison par lien de téléchargement

Nombre de pages : 12

Temps d'utilisation : plus de 3 heures (4 à 8 heures)

Code secteur d'activité : 92 - Activités récréatives, culturelles et sportives

Note pédagogique : Oui (5 pages) - incluse

Prix : Adhérents : 360,00 € HT / Non-adhérents : 720,00 € HT

Licence : Campus (usage illimité pour un campus sans limite de nombre d'étudiants).

---

### **EM Strasbourg : un pôle d'enseignement unique en France**

*Ce pôle d'enseignement propose un Programme Grande école en management avec une spécificité internationale et 28 formations bac +3 à bac +8 dans tous les grands domaines de la gestion. Ces cursus se déclinent en formation initiale, continue et en apprentissage. L'EM Strasbourg est la Business School de l'Université de Strasbourg, classée parmi les 100 premières universités mondiales dans le classement de Shanghai. L'EM Strasbourg est accréditée AACSB, EPAS pour son Programme Grande école et certifiée Qualicert. Elle insiste sur la transmission des valeurs de développement durable, d'éthique et de diversité. Située au cœur de Strasbourg, capitale européenne, étudiante et culturelle, l'EM Strasbourg accueille 3000 étudiants et compte un corps enseignant de plus de 80 membres, 500 intervenants professionnels et compte 17 000 diplômés.*

[www.em-strasbourg.eu](http://www.em-strasbourg.eu)

---

**Contact presse : EM Strasbourg, Stéphanie Masson, directrice adjointe du service communication, chargée des relations presse [stephanie.masson@em-strasbourg.eu](mailto:stephanie.masson@em-strasbourg.eu), 03 68 85 80 67**