

Caractérisation de Nike

Type d'entreprise	Entreprise privée
Finalité	Lucrative
Métiers/Missions	Conception, fabrication et vente de chaussures.
Secteur d'activité	Secteur secondaire (production de biens)
Type de production	Production de biens marchands . Nike propose à sa clientèle des baskets et des vêtements de sport. L'entreprise produit environ 600 000 chaussures par an dont 50% au Vietnam.
Taille (effectif)	GE (+ de 5000 salariés). En 2023, Nike comptait plus de 83 000 salariés à travers le monde.
Forme juridique	SAS (Société par actions simplifiées)
Ressources financières	Le 25 Juin 2024, Nike a publié un bénéfice en hausse de 45% soit à 1,5 Milliard de dollars au dernier trimestre 2023-2024. Capital : 14 004 000 dollars
Ressources matérielles	Siège social basé à Beaverton en Oregon. Il y a plus de 100 000 magasins appartenant au groupe Nike à travers le monde (y compris Converse et Hurley) et 50 centres de distribution.
Ressources immatérielles	Logo, slogan «Just do it», site internet (https://www.nike.com/fr/), (https://about.nike.com), brevets.
Ressources Humaines	PDG actuel (John Donahoe), plus de 83.700 salariés à travers le monde.
Champ géographique	International car la majorité des ventes de la marque se font à travers le monde ainsi que ses sous-traitants.

Performances	Chiffre d'affaires de 51,21 Milliard de dollars.
--------------	--------------------------------------------------

HISTOIRE DE NIKE :

Nike est une société américaine fondée en 1968 par Philip Knight et Bill Bowerman qui était l'entraîneur d'athlétisme de Knight au sein de l'université de l'Oregon. Les deux entrepreneurs souhaitent importer des chaussures d'athlétisme à un prix abordable depuis le Japon car ils trouvaient que les chaussures du marché étaient bien trop chères. Afin de gagner de la crédibilité, P.Knight fonde la société BRS (Blue Ribbon Sports) en 1964, c'est une entreprise qui vend les chaussures Tiger d'Asics aux États-Unis qui sera rebaptisé Nike en 1965 par Jeff Johnson. Le logo de la marque a été créé par Carolyn Davidson en 1971 comme représentation de l'aile de la déesse grecque Niké qui symbolise la victoire. A partir de 1972, Nike enchaîne les réussites commerciales, en commençant par la Cortez pour répondre aux besoins des coureurs. Cette paire sera portée par les athlètes américains durant les Jeux Olympiques de 1972. Ce fut le premier modèle dotée de la semelle crantée capable d'amortir les chocs, une première pour l'époque. Nike va ensuite commercialiser des chaussures avec la technologie Air qui consiste à insérer des poches de gaz dans ses baskets pour améliorer le confort des coureurs. A la fin des années 90, Nike devient le fournisseur de plusieurs compétitions sportives telles que le tour de France mais aussi du hockey sur glace aux États-Unis dans le cadre de son association avec Bauer. En 2005, Nike réalise 55% de ses ventes à l'étranger et en 2007, rachète Converse et Unbro.

Partie 2

SWOT de Nike

Menaces :

- En 1998 Michael Moore dénonce Nike dans son documentaire intitulé «The Big One» car Phil Knight essayait de justifier l'emploi d'enfants indonésiens en expliquant que les Américains ne voudraient pas fabriquer de chaussures.
- En 2011, Nike s'engage à éliminer les substances chimiques toxiques de ses processus de fabrication suite à une accusation de GreenPeace quant à une trouvaille de traces de perturbateur hormonal sur ses vêtements.

- En 2021, le Covid-19 a engendré un manque d'exposition dû à l'annulation des compétitions athlétiques. Il y a donc eu énormément de pertes concernant les contrats des athlètes car ceux-ci n'ont pas été renouvelés.

Opportunités :

- Une étudiante créer le logo de l'entreprise.
- Développement de son marché sur le net.
- Avis/retours des athlètes suite à leur partenariats avec Nike (+ de 16 900).
- Nike rachète son concurrent ; Converse.
- En 2009, Nike devient l'équipement officiel de l'équipe de France de football.
- Les gens se soucient de plus en plus de leur condition physique.

Forces :

- Nike devient leader du marché de la basket aux États-Unis .
- Partenariat avec Amazon en 2017 pour vendre les produits Nike en ligne.
- Présence globale avec des points de vente dans de nombreux pays à travers le monde donc bénéficie d'une large clientèle et d'une diversification géographique.
- Diversification constante : Nike investit dans la recherche ce qui lui permet de proposer régulièrement de nouveaux produits et de conserver sa place dans le marché.
- Marketing puissant avec de célèbres athlètes et les réseaux sociaux.
- Mise en place de formations ciblées ayant pour but de lutter contre les préjugés à tout ses cadres et investissement dans une équipe de recrutement spéciale.

Faiblesses :

- Le partenariat avec Amazon prend fin en 2019.

- Une grande partie des produits Nike sont vendus par d'autres sociétés comme Courir, Foot Locker etc. ce qui peut faire diminuer la présentation et la vente de ses produits.

- Nike a été critiqué pour ses pratiques de travail dans ses usines à l'étranger et malgré ses efforts, cela a grandement atteint l'image de la marque.

Facteurs clé de succès :

L'importance que la marque apporte à ses prix, son marketing sur les réseaux sociaux.

PESTEL

	Forces	Faiblesses
Politique		La commission européenne sanctionne Nike de 12,5 Millions d'euros.
Économique		Inflation, manque d'exposition et ruptures de contrats avec des athlètes dû au Covid-19
Socio-culturel	Les gens se soucient de plus en plus de leurs apparences et de la mode, personnalisation de baskets dans les magasins Nike.	
Technologie	E-commerce, personnalisation de baskets dans les magasins Nike.	Cyber attaques
Écologique	Matériaux écologiques (gamme 100% coton depuis 2020)	Nike s'approvisionne en coton, caoutchouc et cuir pour fabriquer ses produits. Les changements climatiques telles que la sécheresse et les inondations peuvent affecter la production de ses matériels.
Légal		

Partie 3

Le management stratégique et opérationnel de Nike

1- Un problème de management est un soucis protéiforme que rencontre un manager et ses collaborateurs, ce problème peut prendre plusieurs aspects comme une baisse de motivation et donc de productivité, des conflits entre employés et employeurs, les politiques de l'entreprise qui ne sont pas suivies etc.

Les principaux problèmes de management rencontrés par Nike sont :

- Les démissions.

En effet, le directrice des ressources humaines de Nike, Monique Matheson a déclaré que l'entreprise doit accélérer la représentation des femmes ainsi que des personnes de couleurs dans ses équipes dirigeantes car cela engendre des discriminations telles que des remarques racistes, sexistes et du harcèlement sexuel. Cela créer donc des conflits internes qui ont conduit aux départs de plusieurs cadres et salariés.

C'est une décision opérationnelle puisque des moyens vont être mis en place par les managers afin de lutter contre ses persécutions.

- Les conditions de travail.

Nike a fait face à des critiques concernant ses conditions de travail mais aussi des salaires bas, d'heures de travail excessives et de conditions de travail dangereuses dans ses usines sous-traitantes.

Cela relève du management opérationnel.

- Attentes des consommateurs.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques et environnementales, Nike doit donc faire plus attentions aux matières utilisées. Cela relève du management stratégique.

2- Les enjeux de management de Nike :

La performance

Un bon management permet d'optimiser l'utilisation des ressources de l'entreprise et d'améliorer ses résultats.

La motivation et l'engagement des collaborateurs

Les managers sont essentiels pour créer un environnement de travail favorable à la motivation et à l'engagement des collaborateurs. Ils doivent veiller à instaurer un climat de confiance et leur offrir des perspectives professionnelles.

Innovation constante des produits

Nike doit constamment innover pour répondre aux attentes des consommateurs et rester compétitif sur le marché.

Adaptation aux tendances de consommation

Comprendre et s'adapter rapidement aux changements des préférences des consommateurs.

3-Les stratégies opérationnelles et stratégiques de Nike

- Un pivot vers l'e-commerce, en recalibrant son réseau de distribution, Nike a redirigé ses investissements vers l'e-commerce, ce qui lui a permis de booster son image. C'est une décision stratégique puisque celle-ci est sur le long terme.

- La personnalisation des sneakers. Dans certaines boutiques Nike, il est désormais possible de personnaliser ses chaussures à sa guise. C'est une décision stratégique car cela nécessite beaucoup de moyens et est prise par les hauts dirigeants.

4- La RSE de Nike

- Nike s'engage dans le volet environnemental, car elle se fixe des objectifs comme réduire ses déchets ou recycler les matières premières.
- La marque a décidé d'imposer un code de bonne conduite à ses fournisseurs de matières premières et ses sous-traitants, s'intéressant au volet social et plus précisément aux conditions des femmes dans l'entreprise.

- Niveau, social, Nike intègre des plateformes numériques telles que son site Web, son application mobile et ses réseaux sociaux pour créer une expérience client cohérente. Cette intégration permet à Nike de fournir des recommandations personnalisées, du contenu exclusif et des expériences d'achat fluides sur tous les points de contact

Partie 4

1- Un domaine d'activité stratégique est un groupe de produits et de service qui présentent des critères communs en terme de compétences de concurrence et de commercialisation.

Conception et vente d'équipements sportifs

- Nike propose une large gamme de chaussures et de vêtements sportifs allant du foot au running en passant aussi par le basketball.
- Bien que ça ne soit pas son DAS principal ? Nike propose également des équipements sportifs comme des ballons, des sacs et des accessoires.
- Il y a également le sponsoring, en effet, Nike passe des contrats et sponsorise plusieurs athlètes.

2- Une stratégie globale est une décision prise par les hauts dirigeants et a pour objet l'intérêt général de l'entreprise.

Premièrement, Nike investit massivement dans la recherche et le développement dans le but de développer des produits innovants comme les chaussures Air.

Nike est spécialisé dans plusieurs domaines stratégiques : la conception, la fabrication et la commercialisation de chaussures, d'articles et d'équipements de sport.

Les stratégies globales et les stratégies de domaines sont des concepts clés en management stratégique. Voici un aperçu de chacune :

Stratégies globales : Ce sont des approches adoptées par une entreprise pour se positionner sur le marché international. Elles incluent :

Stratégie de différenciation : Offrir des produits ou services uniques qui se démarquent de la concurrence.

Stratégie de coût : Devenir le producteur à moindre coût dans l'industrie pour attirer un plus grand nombre de clients.

Stratégie d'intégration: Contrôler plusieurs étapes de la chaîne de valeur, que ce soit en amont (fournisseurs) ou en aval (distributeurs).

Stratégies de domaines : Ce sont des stratégies spécifiques à un secteur ou à un marché particulier. Elles incluent :

Stratégie de niche : Se concentrer sur un segment de marché spécifique et répondre à ses besoins particuliers.

Stratégie de diversification : Élargir l'offre de produits ou services pour réduire les risques liés à un marché unique.

Stratégie de concentration : Focaliser les ressources sur un marché ou un produit spécifique pour maximiser l'efficacité.

Ces stratégies aident les entreprises à naviguer dans un environnement concurrentiel et à atteindre leurs objectifs à long terme.

4- Présentez les avantages et les risques de ces choix.

avantages et inconvénients des stratégies globales et des stratégies de domaines :

Avantages des stratégies globales :

- 1. Économie d'échelle** : En opérant à une échelle plus grande, les entreprises peuvent réduire leurs coûts de production.
- 2. Accès à de nouveaux marchés** : Les entreprises peuvent élargir leur base de clients en entrant sur de nouveaux marchés internationaux.

3. Renforcement de la marque : Une présence mondiale peut renforcer la reconnaissance de la marque et sa réputation.

4. Diversification des risques: En étant présentes sur plusieurs marchés, les entreprises peuvent réduire leur dépendance à un seul marché.