

MARKETING ET INNOVATION

Du concept produit à la mise en marché

► EXAMPLES

X Scream

X Hiking

Snowblade

Teneignty

X SCREAM
LA GENERATION
FREERIDE

1997

Contexte

Marché du ski

- Stagnation
- Phénomène snowboard
- Révolution technologique parabolique

Contexte

Tendance

- Prescription « compétition ».
- Nouvelle technique « carving »
- Hors piste : rêve du consommateur



Réponse produit



Stratégie marketing

Constitution d'un team

Production d'images

WE journalistes à la Grave

Création d'un imaginaire

- . Pub / PLV / vidéos

Le rêve accessible

- . Free ride trip



Résultats

- X-Scream n°1 mondial 1998 → 2000
- Rajeunissement image de marque
- Nouveau segment Free ride au cœur du marché.

X HIKING DU PRODUIT A L'HISTOIRE

1995

Contexte

Marché de la randonnée

- Marché en développement.
- Domination de marques traditionnelles : LOWA, MEINDL, AIGLE
- Apparition de Nike (Air Mada)
- Salomon sur le marché depuis 1995

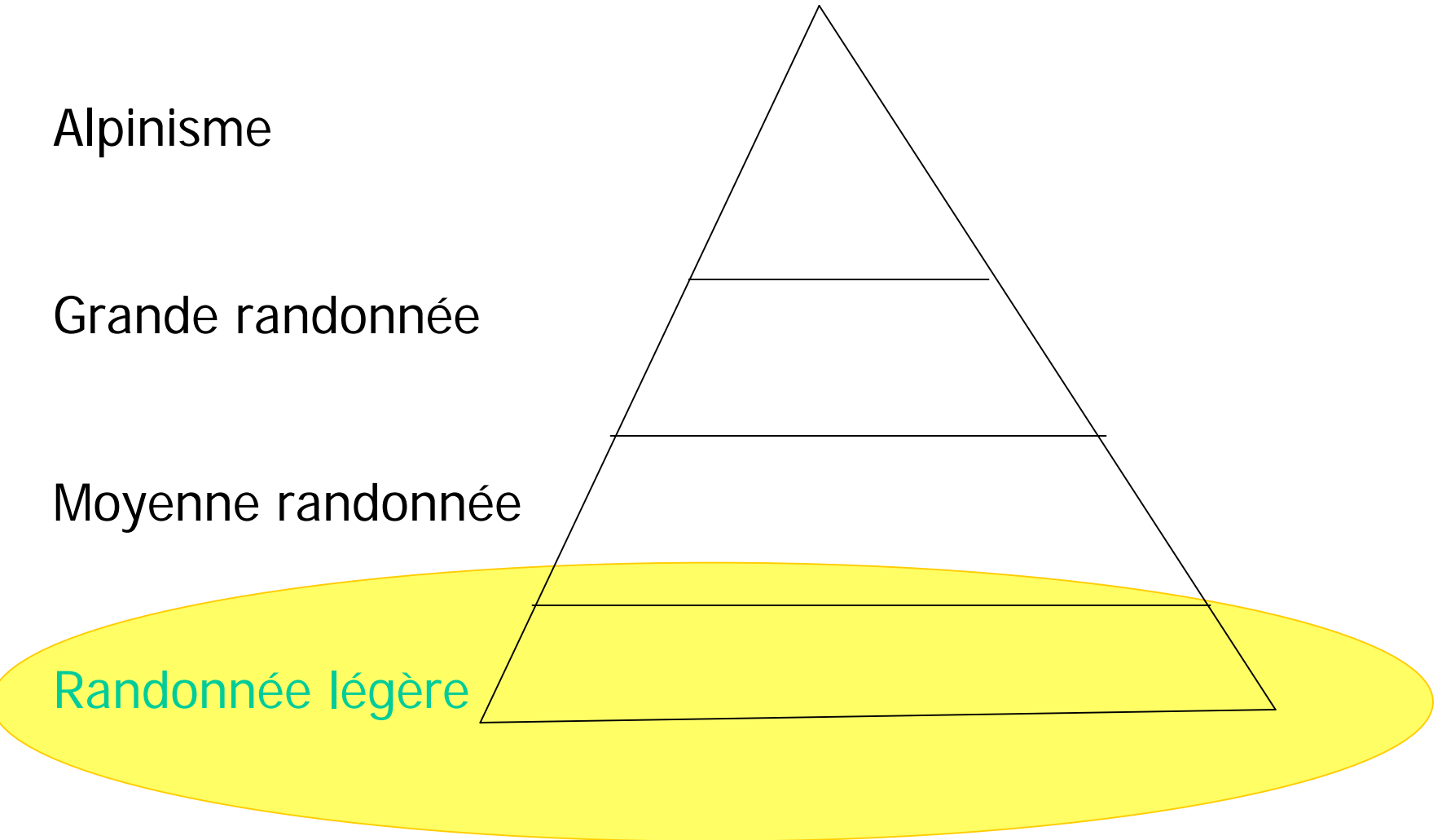
Marché de la randonnée

Alpinisme

Grande randonnée

Moyenne randonnée

Randonnée légère



Contexte

Tendance

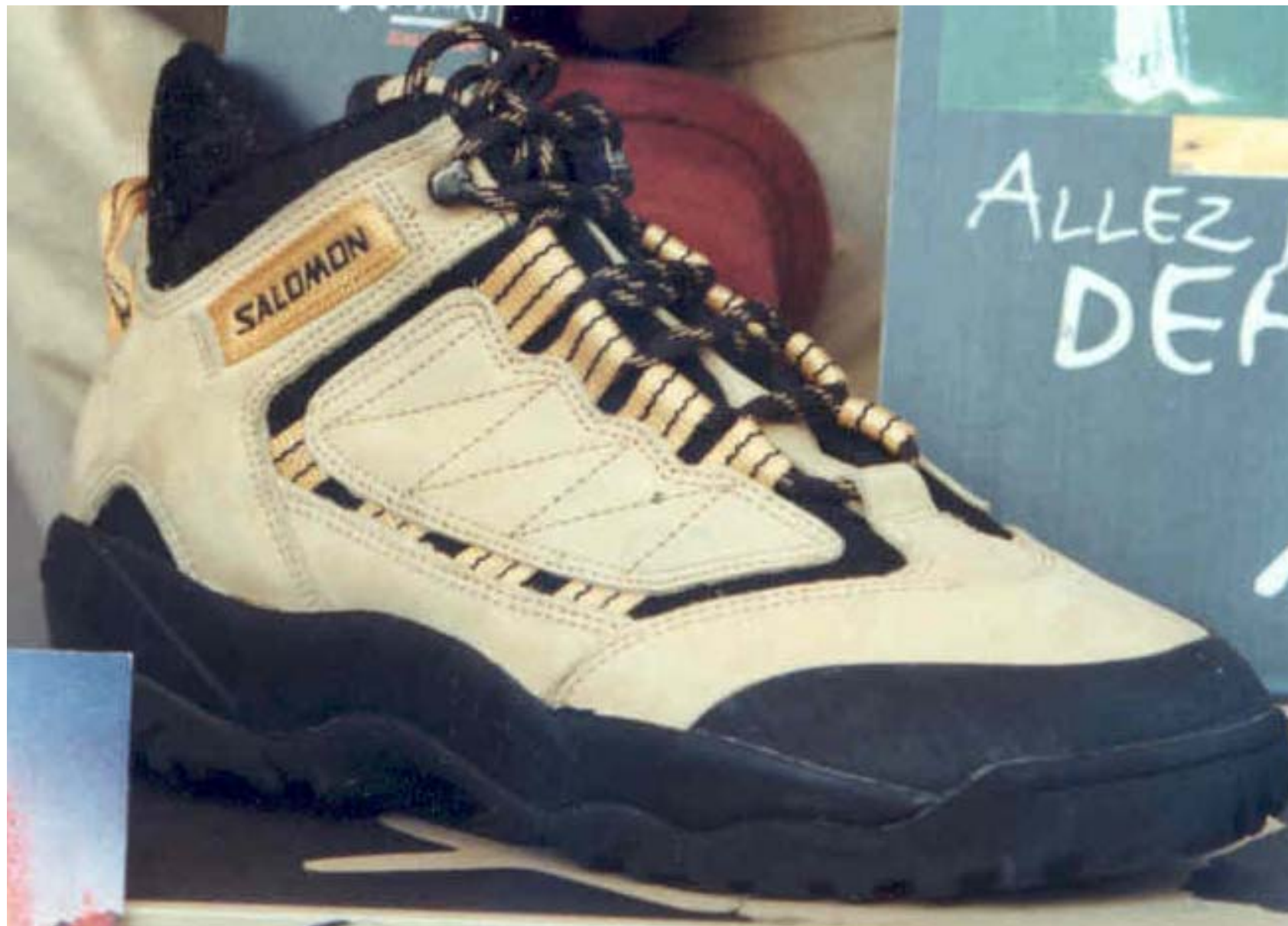
- Tendance « outdoor » émergente.
- Multi activité
- Pratiques plus dynamiques et fun
 - VTT
 - Eaux vives
 - Vol libre...
- ...mais en chaussures de tennis

Une idée de produit

- La légèreté d'une chaussure de running
- La robustesse d'une chaussure de randonnée
- Des caractéristiques techniques Salomon
 - Semelle Contagrip
 - Sensifit (tenue de pied)
- Prix public : 400 FF

Usage produit

- Balade
 - VTT
 - Petite escalade...
 - Tondre sa pelouse
 - Faire ses courses
- ➔ pour tout faire : à la ville comme à la montagne



Problème posé

Comment créer un nouveau segment dans le rayon chaussure du magasin et s'y imposer comme leader ?

STRATEGIE

S'imposer en magasin

- Vendre l'histoire : une opportunité business
- Inciter par des outils adaptés

Décliner la communication

- Pub
- Pub coop
- Promotion consommateur
- Merchandising

CONCEPT

Nom : X Hiking – à la croisée des chemins

- Tous terrains
 - Toutes activités
- ➔ 2 produits : Exit, Express

Argumentaire

« Un maximum de technique pour un maximum de liberté »

Promesse consommateur

« Vous ne savez pas ce que vous allez faire ce Week End mais vous avez déjà la chaussure qui va avec »

Claim

« Allez jouer dehors »



COURIR, SAUTER, GRIMPER, PEDALER, MARCHER,
CAVALER... VOUS NE SAVEZ PAS ENCORE CE QUE VO
ALLEZ FAIRE CE WEEK-END MAIS VOUS AVEZ DÉJÀ
LA CHAUSSURE QUI VA AVEC. EXIT.

Communication consommateur

- Campagne de pub
- Promotion consommateur : X Hiking experience



ALLEZ JOUER DEHORS!



X-Hiking
CROSS-COUNTRY

Courir, sauter, grimper, pédaler, marcher, cavalier ... vous ne savez pas encore ce que vous allez faire ce week-end mais vous avez déjà la chaussure qui va avec.

SALOMON

En magasin

Packaging

Programme PLV

- Le présentoir
- PLV vitrine
- Brochures conso





Résultats

Business

- Doublement des volumes vendus par Salomon
- X Hiking est le phénomène de 1995
- Lancement d'une nouvelle segmentation.

Résultats

Communication

- Rajeunissement de l'image de Salomon
- Ouverture vers de nouveaux segments : le raid sport nature



SNOWBLADE LA SUCCESS STORY

1995

Une idée

Introduire la culture urbaine (Roller) sur la neige

Créer un produit ludique

... pour une autre façon de skier sur neige

- carver
- pivoter
- sauter

Le produit



360° de plaisir

Création d'une pratique

Teams

Photos / Videos

Essais produits



Soutien marketing

Snowblade party

Snowblade gang

European Snowblade contest



Résultats

- Un million de paires vendues en 6 ans !
- Vente en location
- Fun !!!

TENEIGHTY NEW FREESTYLE

1995

Contexte

« C'est pas parce que je skie avec des batons que je ne peux pas graber comme un snowboarder »

JF Cusson

Produit



Ten eighty : 1080



Résultats

Une nouvelle tendance

- Nouvelle pratique « new school »
- Un nouveau marché : Twintips
- Renouveau du marché du ski
 - Média
 - Compétitions
 - Images







Résultats

Démarche Salomon

- Culture Freestyle
- PROS – PROCESS - PRODUCTS

WING SUIT « SOULFLYERS »

1995

► Our values

AUTHENTIC

► Our values

COMMITTED

PROGRESSIVE

FUTURE
SINCE
1947

