

Marketing de rareté 2.0

Johnathan Claude, Yeric Gollut, Lara Hörler.

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

La vice-présidente de Nike a dû démissionner. Son fils, soupçonné de profiter de la fonction de sa mère, obtenait en avant-première un grand nombre de paires de chaussures très convoitées, puis les revendait à des sommes dépassant 10 fois le prix initial.

Aujourd'hui, beaucoup de néo-entrepreneurs se lancent dans le *resell* - soit le revente - de chaussures, une activité de niche très lucrative qui s'est développée rapidement. Ce phénomène s'explique notamment par l'impact des influenceurs sur le comportement d'achat de leurs *followers*, en créant une demande énorme sur certains produits. Différentes marques ont su s'adapter à cette nouvelle façon de consommer en ajustant leurs *business models*.

Les influenceurs ont révolutionné le comportement d'achat de la population du moins dans différents secteurs, comme celui de la mode et plus précisément celui des baskets, aussi appelé *sneakers*. En effet, l'engouement pour ce marché a décuplé ces dernières années. Autrefois réservé à l'industrie du luxe, désormais d'autres marques s'ouvrent à ce que l'on avait coutume d'appeler le marketing de rareté.

L'idée consiste à restreindre l'offre de produits en limitant la disponibilité dans un certain laps de temps ou en réduisant la production. Généralement, les entreprises exercent les deux en même temps. Cette pratique fait augmenter la demande, notamment par le biais d'un phénomène socio psychologique qui pousse les personnes à accorder une plus grande valeur aux choses qu'ils considèrent comme moins disponibles. Ainsi, le marketing de rareté profite de ce désir et crée une demande par le mystère et la séduction.

Cette méthode est employée par les entreprises depuis de nombreuses années, notamment par les marques haut de gamme telles que Hermès. En effet, afin de pouvoir acheter le sac Birkin de la marque, il faut s'inscrire sur une liste d'attente qui peut durer jusqu'à 6 ans.

Le secteur de la mode n'est pas le seul domaine dans lequel le marketing de rareté est pratiqué. On le retrouve tout simplement chez Apple qui est pionnière de ce type de marketing dans le secteur de la technologie. En préparant le buzz sur ses nouveaux produits à l'avance, l'entreprise peut se permettre de sortir divers appareils progressivement avec un stock limité. Cela contribue à cette idéalisation de la marque où les consommateurs souhaitent directement acquérir les nouveaux produits Apple malgré le fait que ceux qu'ils possèdent déjà soient encore tout à fait fonctionnels.

Ainsi, dans ces cas, la vente se fait généralement entre l'entreprise et le consommateur. Cependant, certaines personnes ont bien compris que des produits considérés comme

rare pouvaient se revendre à des prix plus élevés. C'est notamment le cas sur le marché des sneakers où il est très fréquent de trouver des revendeurs de chaussures. Nous pouvons désormais citer Goat ou encore StockX, qui ont su se démarquer en manipulant divers outils digitaux, pour se retrouver tout en haut des résultats de recherche Google, et devenir des acteurs importants sur le marché de la chaussure.

En effet, en plus d'être très présentes sur les réseaux sociaux, les entreprises de revente ont développé leur présence en ligne, via leurs sites ou applications de e-commerce. De plus, comme elles proposent des paires rares à quantité limitée, elles n'ont pas besoin d'avoir des magasins physiques, ce qui diminue les dépenses et augmente les marges.

Avec l'arrivée de ces grands revendeurs, des milliers de personnes se mettent à la revente de chaussures dans l'espoir de générer eux aussi un maximum de revenus, tout en déployant diverses astuces technologiques pour pouvoir d'abord les acheter, par exemple en utilisant des *bots* - ou robots informatiques - pour accélérer les files d'attente et/ou contourner les systèmes mis en place par les marques pour éviter que les internautes puissent acquérir plusieurs paires. Ainsi, les personnes qui ont pu acheter une paire de chaussures vendue en quantité restreinte peuvent facilement espérer la revendre jusqu'à dix fois le prix de vente initial. C'est bien cela que faisait Joe, le fils de la vice-présidente de Nike. Malheureusement pour sa petite affaire, après qu'il se soit affiché sur les réseaux sociaux, les adeptes de sneakers ont rapidement fait le lien, l'accusant encore de profiter des rabais octroyés à sa mère. Ce scandale aura valu une obligation pour cette dernière de renoncer à sa fonction de vice-présidente [Fig.1].

Ce genre de comportement n'est pas isolé et la revente de chaussures fonctionne toujours puisque les *sneakers addicts* sont prêts à déboursier des centaines de dollars pour obtenir la dernière paire en vogue. Ce phénomène est dû aux réseaux sociaux, notamment avec Instagram, où nous pouvons voir des influenceurs ou autres personnalités publiques qui s'affichent avec les chaussures les plus tendances du moment, boostant ainsi l'envie d'achat chez les utilisateurs. La marque de *streetwear* de luxe Off-White est un cas emblématique, lorsqu'en partenariat avec Nike, elle sortait en 2018 une collection appelée *The Ten*, les chaussures ont fait fureur grâce à l'engouement qui a eu lieu sur les réseaux sociaux.

Les marques se sont adaptées à cette nouvelle manière de consommer. Nous allons toujours moins chercher « au magasin » des habits qui nous plaisent ou acheter une paire de

chaussure qui doit être résistante. Le chemin d'achat a évolué vers un marketing d'influence. Ainsi les influenceurs vendent directement les articles à leurs abonnés via un simple lien. Ce dernier mène généralement sur un site partenaire qui autorise la saisie de codes de réduction, également fournis par les influenceurs afin que les utilisateurs puissent bénéficier d'une promotion.

Cette nouvelle façon de consommer combinée avec l'envie d'avoir les dernières paires de chaussures en vogue a démocratisé le marketing de rareté. Il est devenu presque une norme dans le marketing digital de ces dernières années. Aujourd'hui, énormément de marques jouent sur la frustration des clients.

La psychologie propose une théorie selon laquelle un sentiment de frustration serait deux fois plus fort qu'un sentiment de satisfaction. Ainsi, cela expliquerait le comportement des *sneakers addicts* qui se déchaînent sur les paires de chaussures spéciales.

Yeezy est un exemple qui combine parfaitement le marketing d'influence et le marketing de rareté. Il s'agit d'un projet entre Adidas et Kanye West, qui n'en est pas à sa première collaboration puisqu'il a déjà stylisé quelques paires avec la marque concurrente Nike entre 2009 et 2014. Ainsi, en appliquant le marketing de rareté, la Yeezy se vend en quantité réduite, avec une plus-value qui va jusqu'à 4100% [Fig.2]. La technique a fonctionné d'autant plus que le rappeur postait des photos sur les réseaux sociaux, où il portait ces chaussures et les offrait également à ses amis rappeurs, créant ainsi un véritable engouement autour de l'objet.

En effet, ce marketing d'influence, combiné à une disponibilité très limitée, fait monter la frustration des personnes qui souhaitent porter les mêmes chaussures que leurs rappeurs préférés. Ainsi, la Yeezy s'est placée dans les top des chaussures les plus recherchées dans le milieu de la *sneaker*. Par la suite, le nombre de paires en vente a augmenté mais la demande a suivi, notamment grâce à l'influence de certaines célébrités qui sont rémunérées pour les présenter.

Le marketing d'influence est devenu presque une norme pour les marques. Cette stratégie s'est développée avec l'apparition des réseaux sociaux tels qu'Instagram qui a permis de rendre tendance la basket dans le milieu de la mode. Un très bel exemple est le cas des publications rémunérées de Kylie Jenner portant une paire d'Adidas Ozweego [Fig.3]. Ces publications ont permis de faire connaître à ses millions de followers une paire de chaussures dont ils ignoraient peut-être l'existence.

Mais la vraie question est pourquoi les marques s'associent à des influenceurs pour vendre leurs produits ? La première raison est que c'est un des moyens le plus efficace de toucher une large audience. De plus, cela permet aux marques de gagner la potentielle confiance des acheteurs très rapidement, car ils se fient à la personnalité qu'ils suivent sur Instagram et seront tentés d'acheter les produits présentés.

Finalement, les collaborations avec les influenceurs sont souvent une mine d'or pour les marques, notamment vis-à-vis du marché de la *sneaker*. En effet, les paires qui se revendent à

des prix astronomiques sont souvent issues de collaborations faites avec des designers, ou encore avec des personnalités publiques telle que le rappeur américain Travis Scott qui a travaillé avec Nike à de nombreuses reprises et dont tous les modèles se revendent à des prix exorbitants [Fig.4].

En somme, malgré le fait que le marketing de rareté existait déjà dans le commerce du luxe, les marques ont su adapter cette stratégie à leurs secteurs respectifs. Comme par exemple celui des *sneakers* où les mêmes techniques sont utilisées pour fidéliser et inciter les clients à consommer malgré que cela ne soit pas nécessaire. Les marques ont donc su modifier le comportement d'achat des consommateurs.

RÉFÉRENCES

- Comment le business de la sneakers révolutionne le monde des influenceurs.
<https://tonbarbier.com/2018/01/11/comment-le-business-de-la-sneaker-revolutionne-le-monde-de-linfluence>
- Comment utiliser la rareté pour augmenter ses ventes ?
<https://www.potloc.com/blog/fr/utiliser-rarete-augmenter-ventes>
- David-Julien, Rahmil. Comment les influenceurs arnaquent leurs followers.
<https://www.ladn.eu/media-mutants/arnaque-influenceurs-followers>
- Economic sneakers profit.
<https://www.bloomberg.com/features/2021-sneaker-investment>
- Et si on parlait du streetwear ?
<https://www.bw-yw.com/et-si-on-parlait-du-streetwear>
- Trophy Room x Air Jordan 1s, Marcus Jordan, and the Backdooring Allegations.
<https://www.complex.com/sneakers/trophy-room-air-jordan-1-marcus-jordan-backdooring-allegations>
- Les clés des influenceurs à succès sur le marché des baskets.
<https://theconversation.com/les-cles-des-influenceurs-a-succes-sur-le-marche-des-baskets-128405>
- Jean Bécet, 7 September 2020. La revente de produits streetwear : une machine à cash.
<https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/la-revente-de-produits-streetwear-une-machine-a-cash-1222728>
- La collection Off White X Nike par Virgil Abloh : les dernières sorties
<https://www.sneakers-actus.fr/tag/off-white-x-nike>
- Les 10 influenceurs mode qui vont doper votre visibilité sur Instagram!
<https://medium.com/@camillebr/influenceurs-mode-instagram-4711e130667e>
- Les influenceurs changent la face du marketing. Le Monde, 6.10.19
https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/10/06/les-influenceurs-changent-la-face-du-marketing_6014435_3234.html
- Les influenceurs virtuels qui gagnent un meilleur salaire que les Suisses
<https://www.ictjournal.ch/news/2020-08-24/les-influenceurs-virtuels-qui-gagnent-un-meilleur-salaire-que-les-suissees>
- L'influence Marketing dans le secteur de la beauté en 2020
<https://www.kolsquare.com/fr/guide/influence-marketing-beauty>
- Le marketing de la rareté
<https://www.lmin30.com/brand-marketing/le-marketing-de-la-rarete-30288>
- Marketing de la rareté, définition.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-la-rarete>
- Stratégie, marketing de rareté.
<https://mymarketingexperience.com/fr/blog/strategie-marketing-de-la-rarete>
- Newcomb, Mackenzie. Les plus grands échecs du marketing d'influence de 2019.
<https://www.traackr.com/le-blog/les-plus-grand-echecs-du-marketing-dinfluence-de-2019>
- Nike : le PDG annonce du changement.
<https://www.mouv.fr/mouv-info/le-pdg-de-nike-annonce-du-changement-apres-la-demission-d-une-vice-presidente-de-la-marque-367176>

19. Passion sneakers : le marché du resell est bien dans ses baskets, 2019. <https://www.konbini.com/fr/lifestyle/passion-sneakers-marche-resell>
20. Pourquoi les influenceurs sont-ils si convoités par les marques ? <https://fr.euronews.com/2020/07/02/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-convoites-par-les-marques>
21. Pourquoi Nike ne veut pas te vendre ses sneakers ? <https://www.youtube.com/watch?v=qDx1X-01sFM>
22. Qu'est-ce que la longue traîne SEO ? <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-que-la-longue-traine-seo>
23. Qu'est-ce qu'un influenceur ? <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur>
24. Travis Scott et Nike <https://medium.com/marketing-marques-innovation-bordeaux/comment-nike-et-travis-scott-ont-ils-influenc%C3%A9-lunivers-du-streetwear-bd44a34507a5>
25. UBS - Les jeunes veulent ressembler à leurs influenceurs préférés <https://www.ubs.com/microsites/family/fr/financial-education/teenagers/2019/when-teenagers-want-what-influencers-have.html>

ILLUSTRATIONS



[Fig.1] Joe Hebert, alias West Coast Joe, fils de la vice-présidente de Nike

Nike Air Yeezy 2
Red October

100% authentique (Etat: neuf)

Taille : Tout ▾

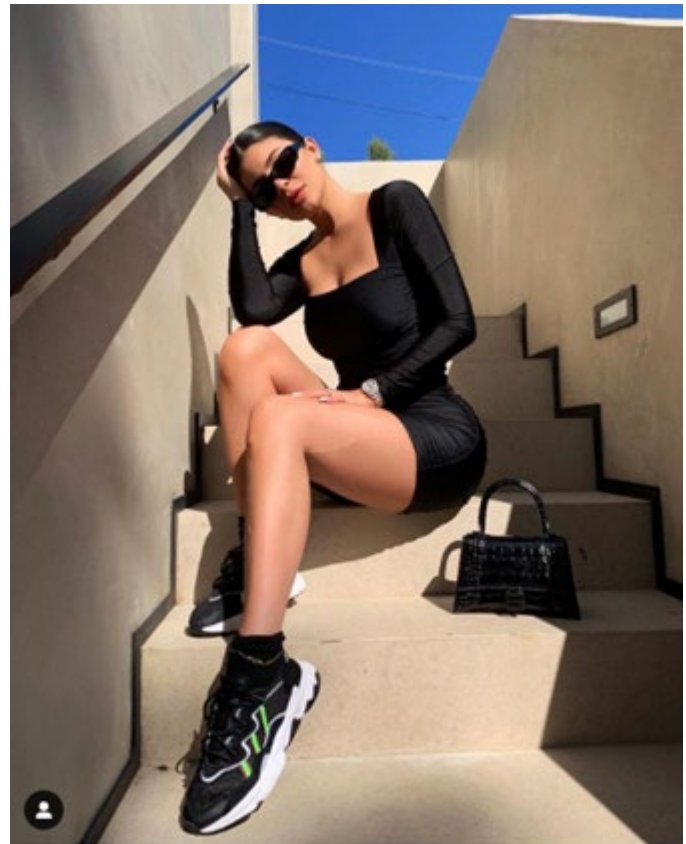
Acheter à 10 613 CHF Faire une offre

Vendre cet article à 8 308 CHF →

Derrière vente : 9 677 CHF

Voir les demandes Voir les offres Voir les ventes

[Fig.2] Prix de la Nike Yeezy 2 Red October (stockx.com 30.05.21)



[Fig.3] Kylie Jenner avec les Ozweego 3

Jordan 1 Retro High Travis Scott Meilleure Demande 1421 CHF	Jordan 6 Retro Travis Scott Meilleure Demande 584 CHF	Nike Air Max 270 React ENG Travis Scott Cactus Meilleure Demande 361 CHF	Jordan 4 Retro Travis Scott Cactus Jack Meilleure Demande 923 CHF
Jordan 1 Retro Low OG SP Travis Scott Meilleure Demande 889 CHF	Nike Air Force 1 Low Travis Scott Cactus Jack Meilleure Demande 438 CHF	Nike SB Dunk Low Travis Scott (Regular Box) Meilleure Demande 1582 CHF	Nike Air Force 1 Low Travis Scott Sail Meilleure Demande 967 CHF
Nike Air Force 1 Low Travis Scott (AF100) Meilleure Demande 1153 CHF	Nike SB Dunk Low Travis Scott (Special Box) Meilleure Demande 1845 CHF	Jordan 6 Retro Travis Scott British Khaki Meilleure Demande 1154 CHF	Jordan XXXIII Travis Scott Meilleure Demande 240 CHF

[Fig.4] Stockx prix des collaboration Nike X Travis Scott