



prince®

TRAVAIL | MARKETING

Travail entier : https://drive.google.com/file/d/1i0iyLLrLG_8ndQsE4bqChMIPd66N_D_9/view?usp=sharing

JE SUIS **prince**®!



1970

**CRÉATION
PRINCE SPORTS
PAR ROBERT H. MCCLURE**

Création à Princeton New Jersey

**RENCONTRE AVEC
HOWARD HEAD**

Fondateur de HEAD et
innovateur spécialisé dans
les équipements de tennis
(raquettes, innovation matérielle)
Début de collaboration



"I didn't set out
to design a bigger racket,
but a better one."
Howard Head

**ROBERT H. MCCLURE
QUITTE PRINCE**

Howard Head prend l'initiative
de développer la marque.

1982

**HOWARD HEAD
QUITTE PRINCE**

Changements de propriétaires
successifs!

2000

**LE DÉBUT
DU DÉCLIN!**

Prince conserve une forte visibilité
sur les circuits professionnels
Mais la marque s'affaiblit
progressivement.



2010

**AU BORD DE
LA FAILLITE**

Période critique :
budget insuffisant pour
concurrencer autres marques,
pertes joueurs sponsorisé...

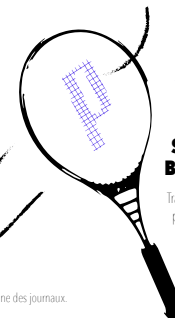
1980

**DIVERSIFICATION
ET ADAPTATION
AU MARCHÉ**

Prince diversifie son offre
afin de rester compétitif (différentes tailles
de tamis, vêtements et accessoires de tennis)

ÂGE D'OR

Cette innovation majeure
attire les meilleurs joueurs du
circuit, qui adoptent rapidement
ses raquettes oversize : André Agassi,
Jimmy Connors... La marque sponsorise
alors des joueurs de premier plan, bénéficie
d'une forte exposition médiatique et fait régulièrement la une des journaux.



1975

**PREMIÈRE RAQUETTE
SURDIMENSIONNÉE
BREVET**

Transformation des pratiques de jeu :
plus grande surface de frappe, meilleure
tolérance. La raquette attire rapidement
des joueurs professionnels et contribue
à asseoir la crédibilité de Prince.

2012

RACHAT PAR

ABG

**AUTHENTIC
BRANDS
GROUP**

La marque opère principalement
sous licence, via des partenaires
internationaux.

2020

**PRINCE TENTE DE
SE RELANCER**

Campagne «I am a Prince» Lancement
produit lifestyle partenariat (pickleball)
et changement de com. axée sur le joueur

D'UN PIONNIER À UNE MARQUE
INVISIBLE

MANQUE DE COMMUNICATION

au bon moment

DIMINUTION DE LA VISIBILITÉ MÉDIAT.

DIMINUTION CONTRATS ATTRACTIFS

PERTE D'ATTRACTIVITÉ JOUEURS PROF.

RÉDUCTION PRÉSENCE CIRCUIT INTERNATIONAL.

PERTE DE PARTS DE MARCHÉ

DÉCLIN DE LA MARQUE

*GAMME PRODUITS

LIFE STYLE OFF COURT

Textile "mode sportives"



TENNIS

Raquette | Textile & chaussure |
Accessoire & matériel complémentaire



AUTRES SPORTS

Pickelball | Paddles | Squash



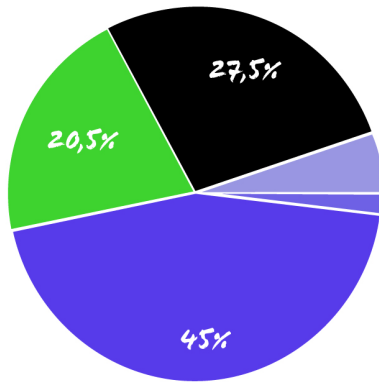
Prince propose une large gamme de produit pour tout les niveaux,
le problème n'est donc pas le produit ou sa crédibilité technique.



J'ai donc mené une enquête sur la population belge...

QUESTIONNAIRE

171 RÉPONSES



- Gen Z (14 - 29 ans) - 77
- Gen X (46 - 61 ans) - 47
- Millennials/Gen Y (30 - 45 ans) - 35
- Baby Boomers (62 - 80 ans) - 9
- Gen Alpha (1 - 13 ans) - 3
- Silent Generation (81 - 98 ans) - 0

Objectifs du questionnaire :

- Comprendre comment Prince est perçue aujourd'hui
- D'où vient le problème
- Quels leviers pourraient être pertinent pour relancer la marque

DIAGNOSTIQUE

Suite à l'analyse des réponses obtenus Prince souffre ...

*D'UN MANQUE DE CLARTÉ DANS SON
POSITIONNEMENT!*

p

NOUVELLE STRATÉGIE

Au regard des analyses réalisés, il apparaît difficile pour Prince de rivaliser sur le terrain de l'innovation ou de la performance avec de tels concurrents :



En revanche la marque dispose d'un atout unique :

SON HÉRITAGE.

Grâce à ce choix, la marque pourra davantage se différencier en occupant un territoire davantage centré sur la culture du tennis et l'authenticité.

Mon choix de positionnement et ma nouvelle campagne sont donc : **Lifestyle tennis authentique**

➔ *Prince n'est pas une vieille marque. C'est la marque «Lifestyle» née du vrai tennis.*

ANCIENNE

PENSÉ MARQUE DE MASSE

**NOUVELLE**

PENSÉ MARQUE DE NICHE

Positionnement	Performance - Innovation - Lifestyle	Lifestyle tennis authentique
Cible	20-40 ans, tous niveaux	Génération Z (14-29 ans)
Valeur ajoutée	INNOVATION CONFORT ACCESSIBILITÉ HÉRITAGE PERFORMANCE	HÉRITAGE
Objectif Mkt	- Renforcer sa distribution dans des zones à fort potentiel (Brésil, Asie, Europe) - Mettre en avant sa crédibilité dans le tennis sportif tout en intégrant des offres lifestyle et mode - Développer une image cohérente et contemporaine qui relie performance et style (+ la conserver) - Augmenter sa visibilité auprès des jeunes et nouveaux publics	- Repositionner Prince comme la marque lifestyle authentique née du vrai tennis - Faire découvrir Prince à la Gén. Z - Rappeler que la marque existe toujours au Millenials
Canaux	  (Même contenu)	  + OOH (contenu approprié)
Objectif de com.	Communication axée sur le joueur, ses compétences, son identité et sa manière de jouer plutôt qu'avant (sur le produit ou l'histoire technique)	Faire découvrir Prince à la génération Z. Réinstaller Prince dans l'esprit des consommateurs comme une marque légitime et actuelle du tennis. Valoriser son héritage et son authenticité à travers un storytelling moderne.
Ton	Inspirant - Positif	Authenticité - Culturel Inspirant - Identitaire



WAKE THE LEGACY

prince[®]

TRAVAIL | NOUVELLE CAMPAGNE