

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

TAMARIS



TAMARIS LANCE LA BASKET PHARE NOWANA

Un style de vie sportif s'associe à des détails féminins et à des atouts convaincants pour une totale sensation de légèreté.

Avec Nowana, Tamaris lance sur le marché une basket légère qui témoigne d'une nouvelle identité tout en portant la signature reconnaissable de cette marque de chaussures prisée. Le lancement de ce produit marque une étape importante dans l'orientation stratégique de Tamaris. Le lancement international s'accompagne d'une campagne sans précédent dans l'histoire de la marque.

"Le lancement de Nowana est un élément central de notre stratégie visant à faire évoluer la marque Tamaris vers le casual et le sportif, tout en conservant notre ADN féminin qui fait notre réputation et notre popularité depuis des décennies", explique Jens Beining, PDG du groupe Wortmann. "Nous constatons une demande croissante de baskets à la fois confortables et élégantes, qui reflètent l'esprit du temps. Avec Nowana, c'est exactement ce que nous offrons : légèreté, style de vie et féminité dans un produit exceptionnel."

L'élément de design central de cette chaussure, dont le développement a duré plus d'un an, est la structure ondulée de la semelle extérieure, qui séduit non seulement sur le plan visuel, mais aussi sur le plan fonctionnel : les découpes ondulées réduisent le poids de la basket, qui ne pèse que 250 grammes (en taille 37), et assurent un amorti sensible. Le design incurvé, que l'on retrouve également à d'autres endroits comme les broderies et le contrefort du talon, confère en outre à la chaussure une esthétique douce et féminine. Les constellations de couleurs tendance des neuf modèles Nowana apportent des touches d'élégance aux looks aussi bien sportifs que féminins.

Le processus de conception intensif a permis d'obtenir une basket Tamaris unique qui se positionne avec assurance dans l'univers Lifestyle sportif – une nouveauté dans la collection. C'est de là que vient le nom "Nowana", du latin "Nova" ("nouveau"), le "W" (pour "wave", vague) faisant allusion à la forme ondulée caractéristique.

Tamaris emprunte également de nouvelles voies en matière de marketing qui, pour la première fois, met l'accent sur les caractéristiques du produit en plus du look de campagne emblématique de la marque, axé sur le produit. Le slogan est clair et axé sur les besoins : "Easy In. Feel Fresh. Move Light." :

EASY IN

Le laçage élastique permet d'enfiler et de retirer facilement cette basket, sans perdre de temps à l'attacher. Les matériaux souples de la languette et du talon rembourrés s'adaptent à votre pied et évitent les points de pression.

FEEL FRESH

La tige en mesh respirant assure une circulation d'air optimale qui garde vos pieds au frais toute la journée. Avec ses propriétés d'absorption de l'humidité, la semelle intérieure OrthoLite® assure toujours une sensation fraîche parfaite dans la chaussure.

MOVE LIGHT

L'effet amortissant de la semelle OrthoLite® indéformable agit de manière optimale avec la semelle flexible et élastique. Sa structure ondulée n'est pas seulement séduisante visuellement, elle confère également à chaque pas un effet de rebond perceptible.

Avec Nowana, Tamaris a réussi à développer un produit qui convainc à la fois par son style et sa fonctionnalité. C'est ce que souligne également la nouvelle approche marketing qui positionne la basket comme une compagne moderne et polyvalente avec une bonne dose de légèreté.

"Notre campagne est traditionnellement dominée par le blanc, couleur de la marque, et par la diversité de la collection, qui offre quelque chose d'approprié pour chaque moment de la vie d'une femme. Avec Nowana, nous prenons pour la première fois une nouvelle direction audacieuse : un style héroïque domine la perception de la marque à tous les points de contact pour le printemps/été 2025 – impossible de la manquer grâce aux dégradés de couleurs vives qui s'accordent parfaitement avec la palette colorée des styles", explique Cathleen Burghardt, responsable du marketing chez Tamaris. "La présentation émotionnelle des produits est complétée par des déclarations de mode fortes : des 'looks Tamaris Toe-to-Head' inspirants sur une femme qui flotte, afin d'incarner la légèreté du style de vie Nowana avec des poses dynamiques et un rayonnement frais."

Avec ce langage visuel et le scénario basé sur les fonctionnalités "Easy In. Feel Fresh. Move Light.", Nowana ne sera pas seulement présente dans le mix média habituel de Tamaris cette saison. Afin d'atteindre et d'enthousiasmer un large groupe cible, la campagne pose également de nouveaux jalons en termes de canaux et présente, entre autres, Nowana dans des mesures out-of-home à fort impact, des publireportages et des spots au cinéma.

Le concept de commercialisation, le design bien pensé et les caractéristiques de la basket Nowana ont déjà été largement discutés en vente pure et ont permis d'atteindre des chiffres de vente impressionnants sur tous les marchés. Jens Beining est confiant : "Les réactions positives à Nowana nous confirment que nous sommes sur la bonne voie pour établir Tamaris comme une marque leader dans le segment casual. Et je peux déjà vous dire que l'histoire de Nowana se poursuivra en automne/hiver."

Nowana est disponible dans le commerce et en ligne au prix de 79,95 euros la paire (PVC).



À propos du groupe Wortmann

Originaire de Detmold, le groupe Wortmann, principalement connu pour sa marque Tamaris, est l'une des plus grandes entreprises de production et de distribution de chaussures en Europe et est considéré comme le leader du marché des chaussures tendance pour femmes. Les collections sont proposées dans plus de 70 pays du monde et plus de 10 000 boutiques de chaussures. Outre la marque phare Tamaris, le groupe comprend les marques Marco Tozzi, s.Oliver shoes, Caprice, Peter Kaiser et Jana. À cela s'ajoute la Novi Footwear International Co. Ltd., à Hong Kong, qui compte de nombreuses marques et chaînes de magasins internationales parmi ses clients. Le groupe compte quelque 1 000 employés à l'échelle internationale. Quelques 25 000 employés travaillent pour la société de Detmold dans le monde.