



Jogging

ÉTUDE INDÉPENDANTE
MARSEILLE • SEPTEMBRE 2026

SOMMAIRE

- 01 Ce qui existe déjà
- 02 Le quartier
- 03 Le signal
- 04 La demande déjà là
- 05 Raconter Jogging de l'intérieur
- 06 Un langage propre
- 07 Des raisons de revenir
- 08 Ce qui pourrait entrer
- 09 Comment savoir si ça vaut la peine de continuer
- 10 Ce qu'on regarderait d'abord
- Annexe · la recherche complète

Fashion • Art • Food • Hospitality

LA SIGNATURE DE JOGGING, DANS SA BIO INSTAGRAM



FASHION • JOURNAL DE JOGGING

ART

Galerie 1993

« la petite sœur arty de Jogging » —
deux événements datés : THE CARE
et #BalanceTonŒuvre



HOSPITALITY • SAMENA



HOSPITALITY • LE CORBUSIER



LIGNE JOGGING • 15 RÉFÉRENCES

FOOD

Cielo Trattoria

« En 2016 est né un jardin
culinaire » —
@cielo_trattoria_jogging, 18 000
abonnés

1 124 RÉFÉRENCES • 119 MARQUES • 179 EN PARFUMERIE, COSMÉTIQUE ET BIJOUX • 15/09/2026

Qu'est-ce qui, de tout cela, se lit aujourd'hui de l'extérieur ?

PISTE

rendre lisible ce qui existe déjà

À VOIR AVEC JOGGING

ce qui mérite d'être plus visible

5 mois · 10 jours · 22 jours

Trois maisons récompensées en 2026 étaient en ligne sur l'e-shop de Jogging avant leur prix.



JULIE KEGELS
LVMH PRIZE · 5 MOIS



LII
KARL LAGERFELD PRIZE · 10 JOURS



PHILEO
PRIX ACCESSOIRES ANDAM · 22 JOURS

En ligne sur l'e-shop ne veut pas dire en boutique.
Première mise en ligne (published_at) · lvmh.com · ifmparis.fr

À CONFIRMER AVEC JOGGING

l'année d'entrée de chaque maison

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Le catalogue public du 15/09/2026, le journal et la page Appartements du site.
- Le profil Instagram et une source indépendante (Lampoon).
- Les dates de mise en ligne des maisons récompensées en 2026.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- 1124 références de 119 marques, dont 179 en parfumerie, cosmétique et bijoux.
- Une galerie, deux hébergements (Samena, Le Corbusier), une ligne Jogging de 15 références, un journal.
- Julie Kegels, Lii et Phileo en ligne 5 mois, 10 jours et 22 jours avant leur prix.
- La date de mise en ligne ne dit rien de l'arrivée en boutique.

CE QUE ÇA OUVRE

L'identité existe déjà. Reste à savoir quelle part de ce matériau se lit aujourd'hui de l'extérieur, et ce qui mériterait d'être plus visible si cela intéresse en interne.

À VÉRIFIER

- L'année d'entrée de chaque maison au catalogue.
- La date de fondation et ce qu'occupent le 103 et le 107 rue Paradis.

SOURCE · MÉTHODE

products.json public, journal de Jogging, Lampoon, lvmh.com, ifmparis.fr. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

Quatre façons d'occuper le multimarque à Marseille.

Jogging

sélection, lieu, galerie, hébergements, territoire

240 €

MAISONS · 116

allanjoseph

un prix proche, un assortiment très différent

220 €

MAISONS · 95

EN COMMUN AVEC JOGGING · 0 1 POINT DE CONTACT

SAISON

le contraste éditorial et social

120 €

MAISONS · 82

EN COMMUN AVEC JOGGING · 6 SURTOUT RUNNING

GOUDRON

l'autre pôle : produit, chaussure, street

89 €

MAISONS · 40

EN COMMUN AVEC JOGGING · 2

Un prix proche ne veut pas dire une sélection proche.

Jogging et Allan Joseph partagent un niveau de prix, presque aucune maison : un seul point de contact, une collaboration Asics x Comme des Garçons Shirt. Ce n'est pas un classement.

Même jour, même définition : médiane du prix affiché des références qui ont au moins une taille disponible. Flux public pour Jogging, SAISON et Goudron ; pages de catégorie pour Allan Joseph, qui n'a pas de flux.

Le 15/09, sur le catalogue complet publié : 190 € chez Jogging, 100 € chez SAISON, 108 € chez Goudron. Une photographie antérieure, que la méthode ne permet pas d'étendre à Allan Joseph.

Pièces épuisées : trois boutiques les laissent en ligne, la quatrième ne les montre pas dans ses listes.

GO^UDR⁰N
21,9 %

125 RÉFÉRENCES

34,0 %

Jogging

382 RÉFÉRENCES

SAISON
68,0 %

785 RÉFÉRENCES

allanjoseph

Les références épuisées ne restent pas listées.

0 sur 150 fiches tirées au hasard, le 21/09/2026. Une autre pratique, pas le même indicateur : aucun pourcentage à placer sur l'axe.

Que trouve la personne lorsqu'elle arrive sur une pièce qui n'est plus disponible ?

Signer

SAISON 3 342	GOUDRON 375	allanjoseph compteur masqué
------------------------	-----------------------	---------------------------------------

Annoncer

SAISON 312	GOUDRON 69	allanjoseph compteur masqué
----------------------	----------------------	---------------------------------------

Dans les trois comptes aux compteurs visibles, les publications où la boutique signe apparaissent associées à des réactions nettement plus élevées que celles où elle annonce.

PRUDENCE

3 publications signées chez SAISON,
2 chez Goudron, 1 chez Jogging

NON MESURABLE

Allan Joseph : compteur masqué,
25 publications sur 25

PISTE

une hypothèse à tester
→ 03 · le signal

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Quatre multimarques marseillais : Jogging, Allan Joseph, SAISON et Goudron.
- Leurs catalogues, fiches et comptes Instagram, les 15 et 21/09/2026.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- 21/09, références disponibles : Jogging 240 €, Allan Joseph 220 €, SAISON 120 €, Goudron 89 €.
- Jogging et Allan Joseph : 116 et 95 maisons, aucune en commun, hors une collaboration Asics x Comme des Garçons.
- Pièces épuisées en ligne le 15/09 : 34,0 %, 68,0 % et 21,9 %. Chez Allan Joseph, elles n'apparaissent pas dans les listes.
- Allan Joseph masque ses compteurs sur les 25 publications relevées.

CE QUE ÇA OUVRE

Quatre façons d'occuper le multimarque, pas un classement. Un prix proche ne veut pas dire une sélection proche.

À VÉRIFIER

- Le reach des publications comparées.
- Ce que devient l'intérêt sur les fiches épuisées.

SOURCE · MÉTHODE

Flux publics products.json (15 et 21/09/2026) ; pages de catégorie pour Allan Joseph, sans flux. Le 15/09 : 190, 100 et 108 € sur le catalogue complet. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

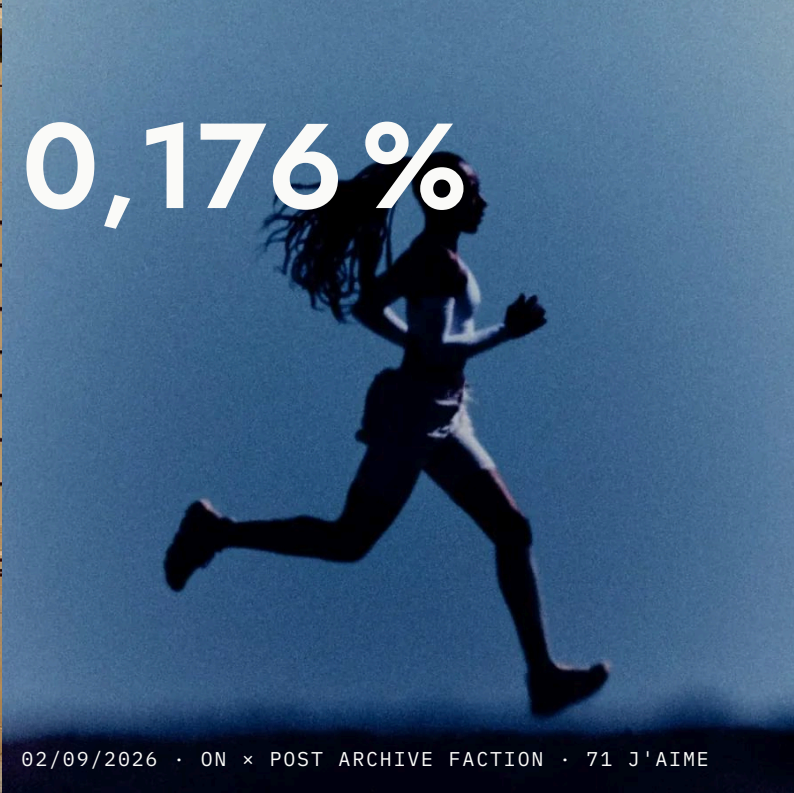
4,32 %



15/08/2026 · VITRINE UNNA · 1 689 J'AIME · 53

COMMENTAIRES

0,176 %



02/09/2026 · ON × POST ARCHIVE FACTION · 71 J'AIME

Vingt-quatre fois.

DEUX PUBLICATIONS DU MÊME COMPTE ET DU MÊME TRIMESTRE.

Le reach est la grande inconnue de tout ce chapitre.

PISTE

noter chaque publication avec huit étiquettes
et comparer des pièces équivalentes

À REGARDER

le reach par publication, 15/04-04/09/2026
(Instagram le conserve deux ans)

Cinq choses changent en même temps.

01

Publication collaborative

peut élargir nettement la diffusion

02

Format

carrousel, image seule et reel ne sont pas diffusés de la même manière

03

Production visuelle

image commandée ou image du catalogue de la marque

04

Place de Jogging

le lieu, la boutique ou les personnes apparaissent

05

Signature du produit

la pièce porte le nom de la boutique

Et une sixième que personne ne contrôle : la manière dont la plateforme diffuse chaque publication.

CONTRE-EXEMPLES • SAISON

4 620

Oakley, nouvelle collection
annonce d'un produit tiers, photographe et talent
crédités

2 001

Hoka, silhouette d'archive
annonce d'un produit tiers, qui raconte l'histoire de
la pièce

médianes : 3 342 pour les publications signées, 312 pour les annonces

Ce qu'elles partagent avec les trois de Jogging, ce n'est pas la marque : quelqu'un a produit une image et raconté quelque chose.

☐ Date · format	image / carrousel / reel
☐ Photographie produite pour cette publication	oui / non
☐ Contexte éditorial au-delà du prix	oui / non
☐ Lieu, personne ou histoire présents	oui / non
☐ Crédit créatif	oui / non
☐ Place de Jogging	oui / non
☐ Produit signé Jogging	oui / non
☐ Publication collaborative	oui / non

Rien ne change dans ce qui est publié. Seulement dans ce qui est noté.

Quels éléments semblent associés à davantage d'attention — et lesquels tiennent encore une fois le reach pris en compte ?

POURQUOI ÇA PEUT COMPTER
savoir ce qui mérite d'être répété, adapté ou laissé de côté, à partir de ce que Jogging publie déjà.

PRUDENCE
une observation sur huit cas, pas un résultat

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- 28 publications de Jogging dont le nombre de j'aime est visible, du 15/04 au 04/09/2026.
- Les comptes de SAiSON et de Goudron, sur la même période.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Engagement médian chez Jogging : 0,354 %. Seules 5 publications sur 28 dépassent 1 %.
- Vitrine UNNA, en collaboration avec UNNA : 4,32 %. On x Post Archive Faction : 0,176 %.
- SAiSON : médiane de 3 342 pour les publications signées, 312 pour les annonces de produits tiers.
- Mais le format, la collaboration, le reach et le type d'image changent en même temps.

CE QUE ÇA OUVRE

Une combinaison de production propre, de contexte éditorial et de collaboration pourrait être associée à une réaction plus forte. Laquelle : c'est ce qu'il reste à découvrir.

À VÉRIFIER

- Le reach par publication sur la période (Instagram le conserve deux ans).
- Les enregistrements, partages et visites du profil de chaque publication.

SOURCE · MÉTHODE

Descriptions publiques des publications, relevé du 10/09/2026. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

ÉPUISÉ



LEMAIRE • FORTUNE CROISSANT BAG • 15/09/2026

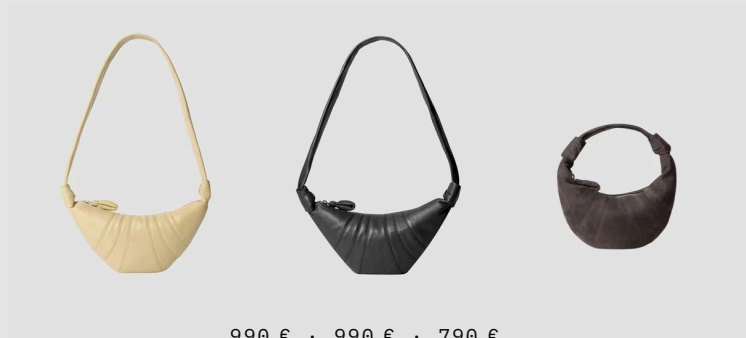
1 090 €

04 • LA DEMANDE DÉJÀ LÀ

70,2 %

des références épuisées ont, au même moment, une autre pièce disponible de la même maison et de la même catégorie.

POURQUOI ÇA PEUT COMPTER la personne est déjà arrivée jusqu'à une pièce précise : c'est une intention à ne pas laisser finir en impasse.



990 € • 990 € • 790 €
DISPONIBLES LE 15/09/2026

Que devient l'intérêt quand la pièce recherchée n'est plus disponible ?

PISTE

même maison → même catégorie → prix comparable

À REGARDER D'ABORD

les visites des fiches épuisées

Ce qu'une fiche épuisée pourrait proposer

DÉCOUVERTE → FICHE PRODUIT → PIÈCE ÉPUISÉE → ET ENSUITE ?



LEMAIRE

Fortune Croissant Bag

Dark Chocolate

1090€

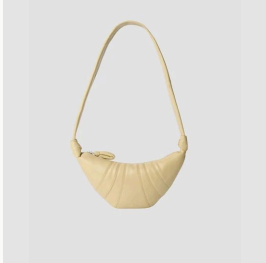
01

ÉPUISÉ

03

Me prévenir de son retour

DE LA MÊME MAISON · DISPONIBLE



Small Croissant · Sesame
990€



Small Croissant · Black
990€



Mini Fortune Croissant
790€

01

Pièce épuisée

02

Une alternative proche

même maison · même catégorie · prix comparable

03

Signaler son intérêt

pièce · taille · contact

À tester seulement si le volume de visites sur ces fiches justifie de capter cette intention.

Et d'abord : vérifier ce que permettent déjà les outils installés sur la fiche, pour la wishlist et les notifications.

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- La fiche épuisée du Fortune Croissant Bag de Lemaire, les 10, 15 et 16/09/2026.
- Les 382 références épuisées du catalogue du 15/09/2026.
- Une fiche épuisée chez SAISON et chez Goudron.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Aucune des six recommandations n'est une pièce Lemaire ; trois croissant bags Lemaire étaient disponibles.
- 70,2 % des références épuisées ont une alternative disponible de la même maison et de la même catégorie.
- Aucune alerte de retour en stock sur les fiches examinées ; seul Jogging permet d'enregistrer la pièce.
- Swym Relay et PushOwl se chargent déjà sur la fiche.

CE QUE ÇA OUVRE

Un critère de recommandation — même maison → même catégorie → prix comparable — pourrait être testé, si le trafic sur ces fiches le justifie.

À VÉRIFIER

- Les visites des fiches épuisées et leur part dans le total.
- Ce que Swym et PushOwl incluent réellement.
- Si la boutique et le site partagent le même stock.

SOURCE · MÉTHODE

Flux public du catalogue et fiches affichées dans un navigateur. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

JOGGING - 10 ANS · JOURNAL · 18/12/2025

L'histoire de Jogging, racontée de l'intérieur, peut-elle devenir un atout pour la marque — sans que personne ne devienne un personnage ?



Gap x Sushi Club

GAP · 6 FÉVRIER 2026 · 1'07

une vraie voix

des archives

un plateau montré

une fois, à une occasion donnée

Et si certaines histoires de Jogging étaient racontées par celles et ceux qui les ont vécues ?

Une voix qui sait pourquoi une pièce, un lieu ou une maison est là : quelqu'un de l'équipe ou d'une collaboration, une personne qui connaît une histoire précise — ou le fondateur, si cela a du sens en interne.

PISTE

le sujet reste Jogging,
pas la personne qui raconte

À REGARDER

recherches de marque
visites du profil

GAP x SUSHI CLUB · GAP · 6 FÉVRIER 2026 · 1'07 · [YOUTUBE.COM/WATCH?V=PCNSNHZSQMY](https://www.youtube.com/watch?v=PCNSNHZSQMY)

Ce qui est déjà là.

Le sujet est toujours un objet, un lieu ou une décision de Jogging. La voix est là parce qu'elle sait pourquoi.

LE FORMAT EXISTE DÉJÀ
Le 18/09/2026, un texte à la première personne, sur le compte de Jogging, raconte l'arrivée de Satisfy en boutique, en 2016.

Le comptoir en marbre de la boucherie
pourquoi il a été gardé plutôt que recouvert

La fresque d'Alexandre Benjamin Navet
comment l'art entre dans une boutique de vêtements

Les premières pièces entrées À CONFIRMER
ce qu'on y a vu avant que tout le monde les voie

Les trois lauréats 2026
ce qu'on regarde quand on choisit quelqu'un qui n'a encore rien gagné

Samena et la Cité Radieuse
le lien entre Jogging et l'architecture de sa ville

La Galerie 1993
pourquoi une boutique avait besoin d'une galerie

On ne copie pas
~~le noir et blanc~~ ~~le plateau~~ ~~les titres~~ ~~la structure~~ ~~la durée~~
~~le casting~~

Copier la forme serait l'erreur ; c'est le mécanisme qui est transposable.

POURQUOI ÇA PEUT COMPTER
rendre la marque plus mémorable et donner un contexte à la sélection, à partir de ce qui existe déjà.

À VOIR AVEC JOGGING	À REGARDER
archives, moyens,	recherches visant la boutique
et envie ou non de se raconter ainsi	visites du profil

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Le film Gap x Sushi Club (Gap, 6 février 2026, 1'07) et la presse qui l'accompagne (WWD, House of Heat).
- Le matériau que Jogging publie déjà : journal, Galerie 1993, hébergements, ligne signée.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Une conversation en noir et blanc, sur un plateau dont on voit les projecteurs ; aucun produit à l'image.
- La campagne s'appuie sur une photographie que Gap a faite en 1996 : les archives donnent de la profondeur.
- Jogging dispose déjà d'un lieu, d'une galerie, de deux hébergements, d'une ligne signée et d'un journal.

CE QUE ÇA OUVRE

Certaines histoires de Jogging pourraient être racontées de l'intérieur, par une voix qui sait pourquoi chaque chose est à sa place. Ce qu'on raconte reste Jogging, pas la personne qui raconte.

À VÉRIFIER

- Les archives photographiques des premières années.
- Les recherches de marque et les visites du profil, en tendance sur plusieurs mois.

SOURCE · MÉTHODE

Vidéo officielle sur la chaîne de Gap, vue les 15 et 16/09/2026. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

Qu'est-ce qui ferait qu'une suite d'images évoque Jogging avant même que le nom apparaisse ?



SAMENA • CRIQUE AU SUD DE MARSEILLE • HÉBERGEMENT DE JOGGING

Une couleur, des lieux, une sélection, des pièces signées : rien de tout cela n'est à inventer. La question porte sur leur continuité.



Summer '26 in Crete

AIMÉ LEON DORE · 24 JUILLET 2026 · 1'45

Aucun plan produit.

Aucun texte à l'écran.

Aucun mouvement de caméra spectaculaire.

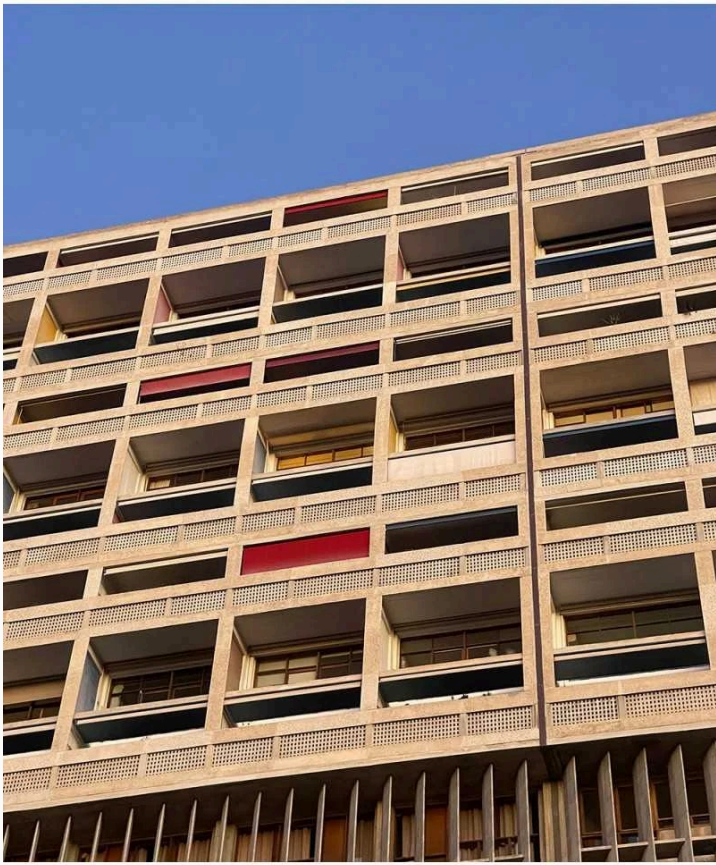
Le film ne montre pas un produit : il montre un après-midi.

Marseille, mais celle de Jogging.

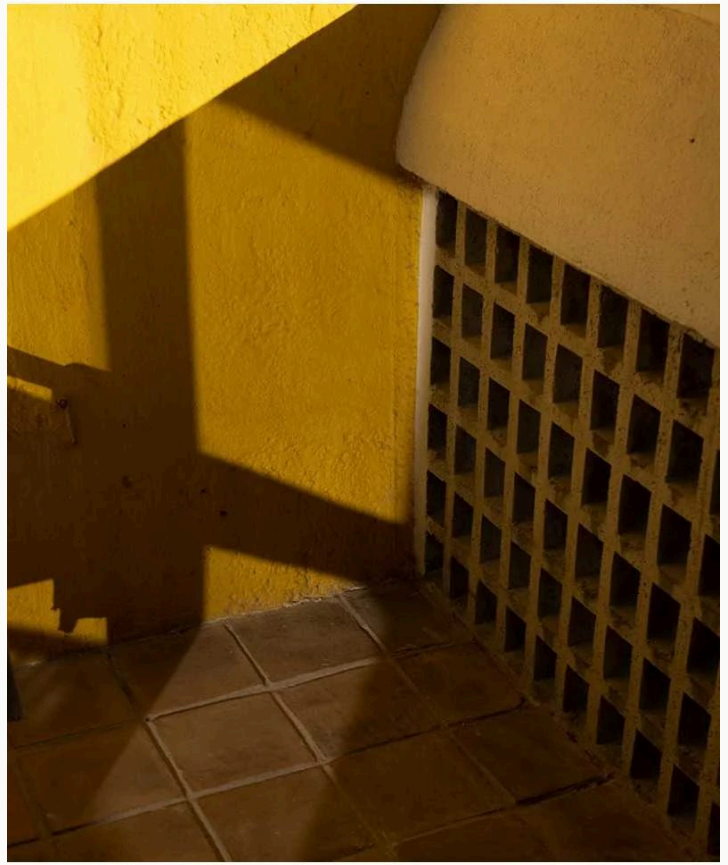
NI PASTIS • NI SARDINES • NI SAVON • NI PÉTANQUE • NI VIEUX-PORT • NI MARINIÈRES



SAMENA • ÉTAPE DU WEEK-END DE RUNNING



CITÉ RADIEUSE · HÉBERGEMENT DANS LE BÂTIMENT



CITÉ RADIEUSE · DÉTAIL

Rue Paradis

ancienne boucherie · espace de David Dubois

Galerie 1993

THE CARE · #BalanceTonŒuvre

Samena

crique au sud de Marseille

Cité Radieuse

hébergement dans l'œuvre de Le Corbusier

Les Goudes · la Gineste

parcours HARBATRUNNINGLAB × ON

L'art dans la boutique

Boudin · Fastrez · fresque de Navet

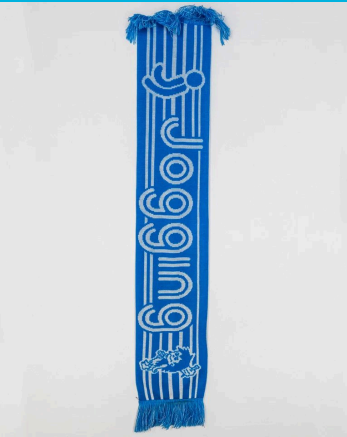
Ce qui rend cette liste intéressante, ce n'est pas qu'il s'agisse de lieux marseillais : c'est que ce sont des lieux de Jogging.

#00B2DE

Le bleu exact des fichiers officiels du logo. Et quinze pièces qui parlent de Jogging, pas d'une marque tierce.



X RONAN BOURULLEC •
FORZA JOGGING



X JOGGING • ÉCHARPE



T-SHIRT JOGGING 10 ANS



TOTE BAG JOGGING PHOTO

PISTE EXPLORATOIRE • CINQ DIRECTIONS, TOUTES À PARTIR D'ATOUTS RÉELS

Territoire

Samena et la Cité Radieuse

Mouvement

le week-end de running

Rencontre

un accrochage à la Galerie 1993

Objet

le marbre et ce qu'on a décidé de garder

Produit

les pièces signées comme sujet

À REGARDER

reach hors abonnés • watch time
recherches de marque, sur plusieurs mois

TEST QUALITATIF

un contenu sans logo est-il
associé spontanément à Jogging ?

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Le film Summer '26 in Crete d'Aimé Leon Dore (24 juillet 2026, 1'45), vu en entier.
- Les lieux, les pièces signées et les fichiers officiels du logo de Jogging.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Aucun plan produit, aucun texte à l'écran, aucun mouvement de caméra spectaculaire.
- Une seule action continue — partir, travailler, récolter, cuisiner, manger — racontée dans l'ordre.
- Jogging a déjà des lieux à lui : Samena, la Cité Radieuse, les Goudes et la Gineste.
- Un bleu exact : #00B2DE.

CE QUE ÇA OUVRE

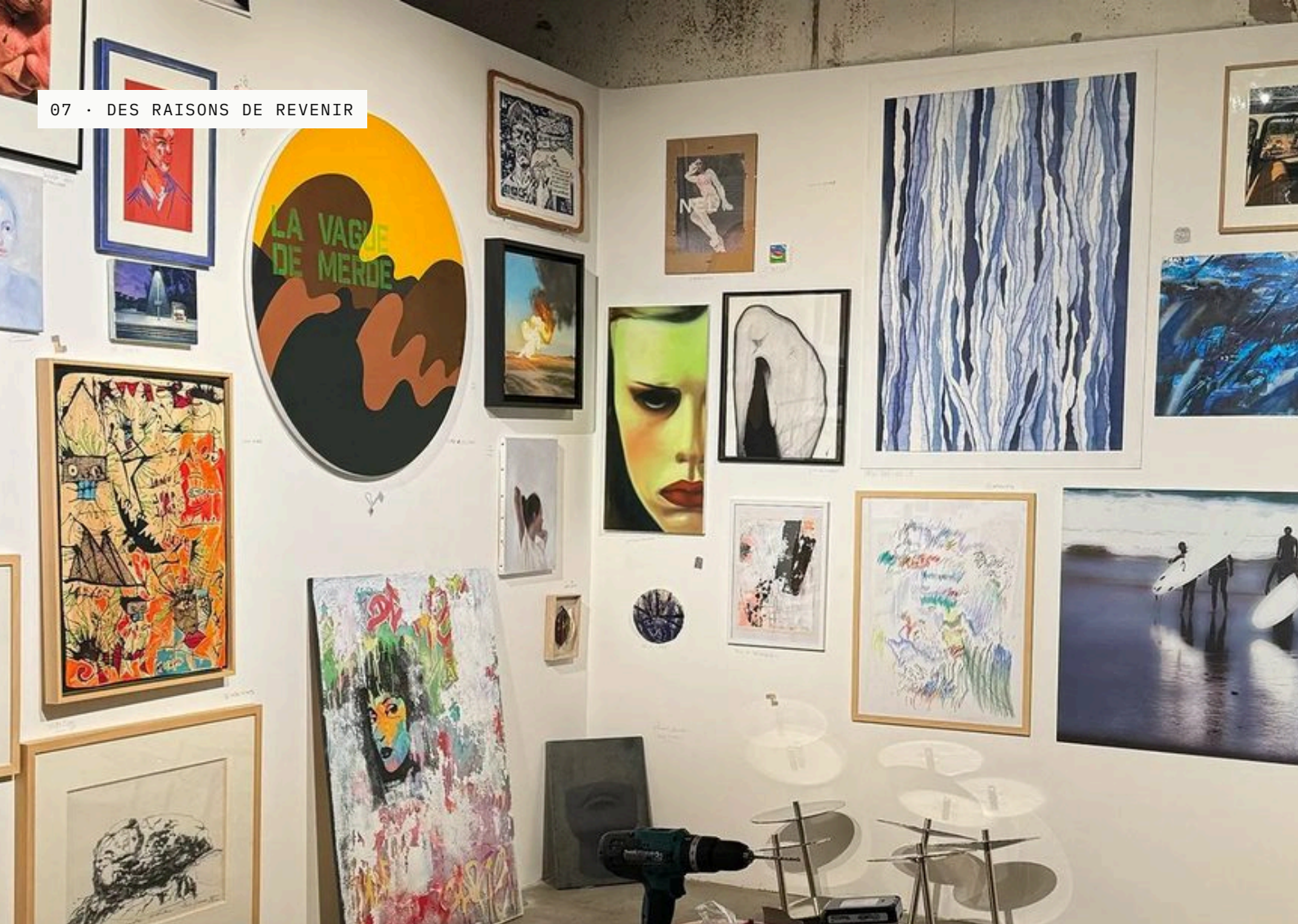
Des contenus vidéo qui partagent quelques constantes — le lieu, l'objet, l'action complète — pourraient finir par se reconnaître avant même que le nom apparaisse.

À VÉRIFIER

- Le reach hors abonnés et le watch time.
- Les recherches de marque, sur plusieurs mois.
- Un test qualitatif : un contenu sans logo est-il associé à Jogging ?

SOURCE · MÉTHODE

Vidéo officielle sur la chaîne d'Aimé Leon Dore, vue le 15/09/2026. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)



#BALANCETONŒUVRE · GALERIE 1993 · PREMIER ANNIVERSAIRE

Les rencontres existent déjà.

THE CARE #BALANCETONŒUVRE HARBATRUNNINGLAB × ON LANCEMENT HOKA ELEVON X EVENT 19.05 EVENT 13.07
EVENT ASICS × JOGGING EVENT CANETTA & CHEZ SNOW BUNNY

La question est la vie qu'elles gardent avant, pendant et après.

[AVANT · DÉCOUVERTE](#) [PENDANT · CONTENU](#) [APRÈS · TRACE, ARCHIVE, RETOUR](#)

Event 19.05 LVMH Prize Event 13.07 Ester
Manas Sky High Farm
Courrèges Event Asics x Jogging Y/Project Le
Papier (défilé Jacquemus) 50 minutes inside
« La nouvelle Mode » avec Mademoiselle
Agnès Event Canetta & Chez Snow Bunny Zuzana
Hlivarova Charlotte Chesnais x Jogging Ines Hadj-
Hacène

Le contenu existe.

Quinze entrées ne s'affichent pas correctement : le texte est toujours là, à l'intérieur.

Nouveautés

Créateurs

Homme

Femme

Chaussures

Accessoires

Vintage

Archives

Appartements

Journal

Trame

[vc_column_text][vc_column_text]

6.30 - 10.00 PM

Drink & Food

[vc_column_text][vc_column][vc_row][vc_column width="1/4"]
[vc_single_image border_color="grey" img_link_target="self" image="321"] [vc_column]
[vc_column width="1/4"] [vc_single_image border_color="grey" img_link_target="self" image="343"] [vc_column] [vc_column width="1/4"] [vc_single_image border_color="grey" img_link_target="self" image="334"] [vc_column] [vc_column width="1/4"] [vc_column_text]

TABLE

Model **Alice Moireau**, who is passionate about cooking, and designer **Caroline Perdrix** from Marseille have just created Table, a tableware brand.

[vc_column_text][vc_column][vc_row][vc_column width="1/1"]
[vc_column_text]

The range consists of different materials and bright colours with the idea of creating a cheerful table. Each piece is made responsibly and with quality products.

Photo credits: Jérémy Konko & Jade Deshayes
@t_a_b_l_e

[vc_column_text][vc_column][vc_row gap="1" columns_placement="middle" font_color="#00b2de"] [vc_column width="1/1"] [vc_separator color="custom" accent_color="#00b2de" style="dashed"] [vc_column][vc_row][vc_column width="1/4"] [vc_single_image border_color="grey" img_link_target="self" image="332"] [vc_column] [vc_column width="1/4"] [vc_single_image border_color="grey" img_link_target="self" image="333"] [vc_column] [vc_column width="1/4"] [vc_column_text]

LA ROMAINE EDITIONS

Launched by **Pauline Vincent** in 2021, La Romaine Editions is a line of decorative objects, tableware, lighting and household linen ...

[vc_column_text][vc_column][vc_column width="1/4"] [vc_single_image border_color="grey" img_link_target="self" image="331"] [vc_column][vc_row][vc_row] [vc_column width="1/1"] [vc_column_text]

Each piece is "custom-made with craftsmen, artists or friends". "La Romaine

PISTE
que l'archive se lise

À REGARDER
les visites de ces pages

POURQUOI ÇA PEUT COMPTER
prolonger la vie de ce qui
a déjà été produit



DÎNER DE HARBAT • WEEK-END HARBATRUNNINGLAB x ON •
JOURNAL, 23/01/2026
SAMENA • LES GOUDES • LES PENTES DE LA GINESTE

Un événement, ou une série ?

RÉFÉRENCE MARSEILLE

lulli « 1 date — 2 sessions ouvertes »

Lulli Club : un nom, un partenaire par activité, une structure fixe, une page par édition.

PISTE À REGARDER
numéroter et relier les éditions les participants qui reviennent

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Le journal de Jogging et l'archive « Cette semaine chez Jogging ».
- Les pages de ces entrées, les 15 et 16/09/2026.
- Lulli Club, comme référence locale.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Au moins huit rencontres documentées : quatre dans le journal, quatre « Event » dans l'archive.
- Quinze entrées affichent du code au lieu de leur contenu ; le texte est toujours là.
- Toutes datées du 06/03/2026 : une migration, pas la date des rencontres.
- Lulli Club : un nom, un partenaire par activité, « 1 date — 2 sessions ouvertes », une page par édition.

CE QUE ÇA OUVRE

Les rencontres existent déjà. La piste porte sur leur trace : une archive lisible, une suite donnée à ce qui a un nom, des éditions reliées — si cela a du sens en interne.

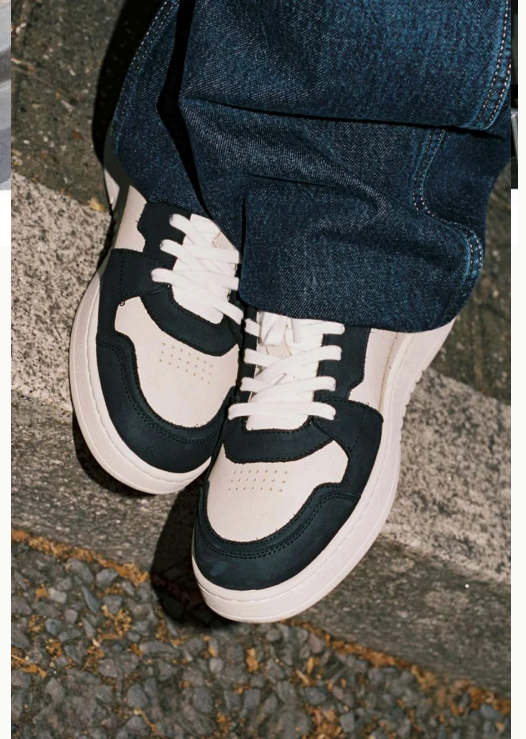
À VÉRIFIER

- Les visites des pages de l'archive.
- Les inscriptions et les participants qui reviennent.

SOURCE · MÉTHODE

Sites de Jogging et de Lulli, observés les 15 et 16/09/2026. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

AXEL ARIGATO



6

références entre 230 et 280 € sur le mur sneakers de Jogging

Axel Arigato : sneakers à 235-270 € • maille à 350 €, face à AMI (100 réf.) • 15/09/2026

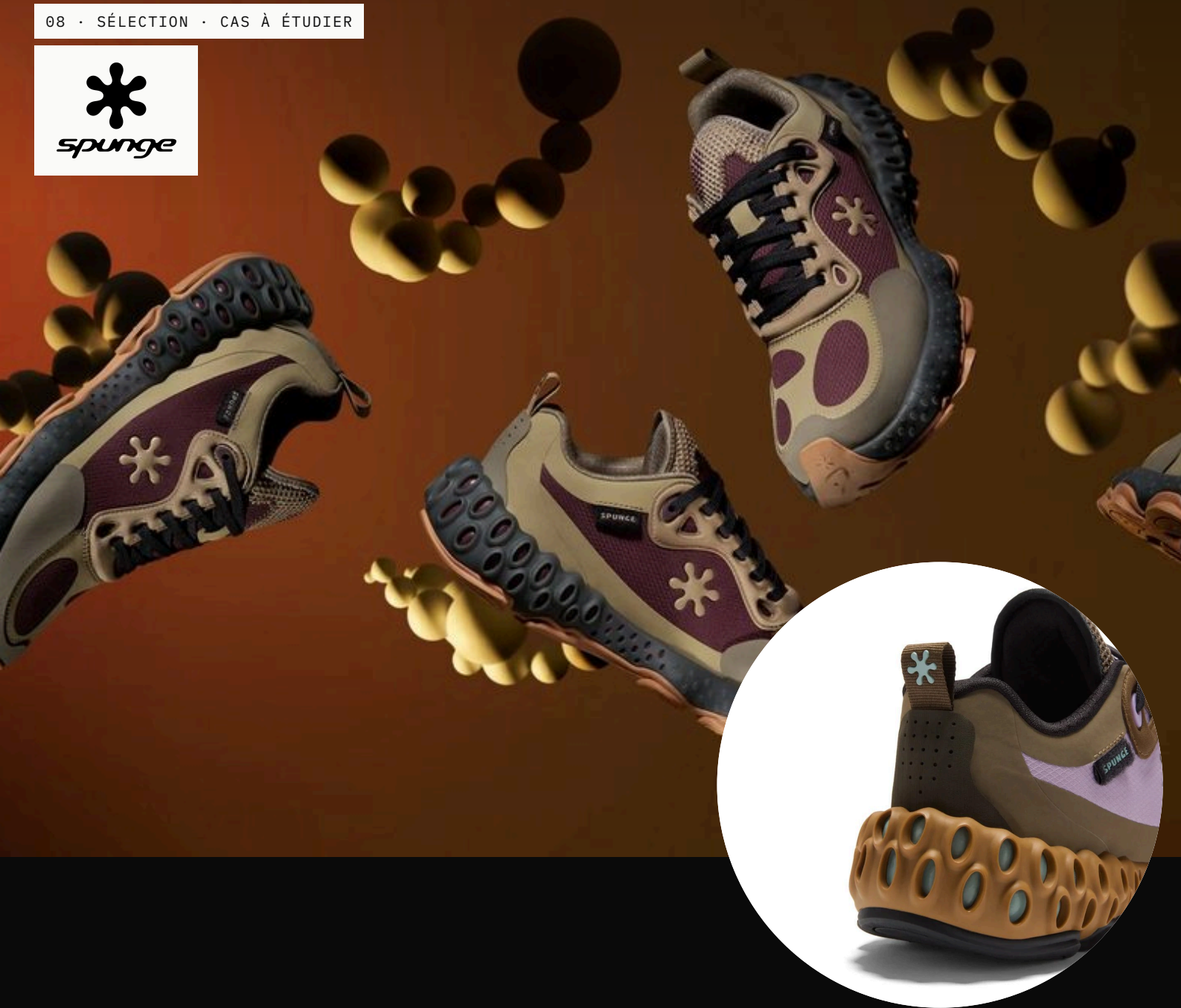
Un manque, ou une absence voulue ?

À VÉRIFIER

si le mur technique est un choix
rotation de la tranche 230-280 €

POURQUOI ÇA PEUT COMPTER

structurer une question
avant d'engager une décision



Qu'apporte une boutique physique à une marque qui vend déjà en direct ?

OSMOSIS · UN SEUL MODÈLE · 10 COLORIS · 180 € · LIVRAISON EN FRANCE · 15/09/2026

Franck Pellegrino

ART • TEXTILE • VÊTEMENT • OBJET • ESPACE



RÉFÉRENCE

PRÉCÉDENTS DOCUMENTÉS • IMAGES OFFICIELLES

**Aimé Leon Dore**

capsule, novembre 2023 • vêtements, objets et œuvres de son atelier

**Clarks Originals**

Wallabee retravaillée, 2024 • patchwork de daim, trois coloris

**Samsøe Samsøe**

avec Garance Vallée • installation et denim retravaillé, pièces uniques • Paris, juin 2026

Et aussi : Polo Ralph Lauren, sérigraphies faites à la main et numérotées (2023) • un fauteuil avec Garance Vallée, édité par Bisa Studio.

À quoi pourrait ressembler une rencontre entre son univers et celui de Jogging ?

DES TERRAINS QUE SA PRATIQUE A DÉJÀ TRAVERSÉS

Vêtement

Objet

Installation

Espace

Édition

À VÉRIFIER

l'intérêt des deux côtés • le format
la disponibilité • les conditions
la cohérence avec un projet concret

POURQUOI ÇA PEUT COMPTER

structurer une question avant d'engager une décision.

Sources : aimeleondore.com (16/11/2023) • samsøe.com (20/06/2026) • franckpellegrino.com, qui reprend le texte de Clarks Originals et documente Polo Ralph Lauren • consultés le 21/09/2026.

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Deux cas de sélection, Axel Arigato et SPUNGE, sur leurs propres sites (15/09/2026).
- Un cas de collaboration, Franck Pellegrino, sur les sources officielles des marques et de l'artiste (21/09/2026).

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Axel Arigato : sneakers à 235–270 € ; chez Jogging, seulement 6 références entre 230 et 280 €.
- SPUNGE : un seul modèle (OSMOSIS), 180 €, vendu en direct en France.
- Franck Pellegrino : une capsule avec Aimé Leon Dore (2023), une Wallabee pour Clarks Originals (2024), une installation et du denim retravaillé avec Samsøe Samsøe et Garance Vallée (2026).

CE QUE ÇA OUVRE

Deux questions de sélection — une tranche presque vide, une marque à modèle unique — et une question de collaboration. Aucune recommandation.

À VÉRIFIER

- Sélection : le mur de chaussures techniques, la rotation par tranche, les conditions.
- Collaboration : l'intérêt des deux côtés, le format, la disponibilité.

SOURCE · MÉTHODE

Sites officiels des marques et de l'artiste ; catalogue de Jogging.
[Chapitre complet et méthode en annexe](#)

Un signal n'est pas une preuve.

OBSERVER → TESTER → LIRE LES SIGNAUX → DÉCIDER

NIVEAU 1

Exposition

Les gens l'ont-ils vu ?

reach · reach hors abonnés · vues

NIVEAU 2

Intérêt

En ont-ils fait quelque chose ?

watch time · enregistrements · partages · clics

NIVEAU 3

Intérêt pour Jogging

Est-ce que cela s'est reporté sur la marque ?

visites du profil · recherches de marque · trafic direct · lecture du journal

NIVEAU 4

Signal commercial

Voit-on apparaître un comportement proche de l'achat ?

visites des fiches · wishlist · demandes de retour en stock · sell-through

PAR EXEMPLE

Les recherches de marque augmentent après une série de films.

COMPATIBLE AVEC

un intérêt accru pour le nom

NE DÉMONTRE PAS

que les films en soient la cause

Ce n'est pas une échelle à gravir jusqu'en haut. Un mouvement au niveau 2 qui n'atteint pas le niveau 3 est aussi une information.

Ce qui rapproche un signal de quelque chose de plus solide, c'est qu'il se répète.

Presque tout se trouve à l'intérieur.

1 · EXPOSITION

PUBLIC · vues publiques des vidéos, sur TikTok et YouTube

UNIQUEMENT EN INTERNE

reach · reach hors abonnés · vues sur Instagram

2 · INTÉRÊT

PUBLIC · j'aime et commentaires, quand le compte les affiche

UNIQUEMENT EN INTERNE

enregistrements · partages · watch time · clics

3 · INTÉRÊT POUR JOGGING

PUBLIC · —

UNIQUEMENT EN INTERNE

visites du profil · requêtes qui mènent au site · trafic et sources · lecture du journal · inscriptions

4 · SIGNAL COMMERCIAL

PUBLIC · —

UNIQUEMENT EN INTERNE

visites par fiche · wishlist · CTR des recommandations · conversion · sell-through · retours · fréquentation de la boutique

UNE CONDITION PROPRE À CE NOM

Jogging désigne aussi un vêtement. Une recherche du mot seul n'est pas une recherche de marque.

Les recherches de marque ne se lisent qu'après avoir isolé celles qui visent la boutique — avec Marseille, Paradis ou joggingjogging, par exemple — de celles qui cherchent un pantalon.

Aucune décision n'est assortie d'un seuil chiffré : sans base propre, « +20% » ne veut rien dire.

À DÉFINIR

avec les données internes

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Tout ce qui se voit de l'extérieur : j'aime, commentaires, vues publiques, catalogue, structure du site.
- Une fiche produit le 15/09/2026, sans accepter les cookies.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Des signaux des quatre niveaux, le seul observé est l'engagement public.
- Swym Relay, PushOwl et Consentmo se chargent ; aucun script d'analytics courant n'a été détecté, ce qui ne prouve pas leur absence.
- «Jogging» désigne aussi un vêtement : le mot seul ne dit rien de la boutique.
- Des pages publiques affichent du code : une visite n'y a pas le même sens.

CE QUE ÇA OUVRE

D'abord ce qui est déjà mesuré, puis ce qui manque pour répondre à une question précise. Le dispositif de mesure ne vient qu'ensuite.

À VÉRIFIER

- Ce qui existe déjà dans les outils de Jogging.
- Les statistiques Instagram par publication du 15/04 au 04/09/2026, conservées deux ans.

SOURCE · MÉTHODE

Documentation de Meta et aide d'Instagram (16/09/2026), observation technique du 15/09/2026. [Chapitre complet et méthode en annexe](#)

Cinq pistes que l'analyse ouvre.

CLASSÉES PAR LETTRE, PAS PAR IMPORTANCE · AUCUNE N'EST PROUVÉE

A CONTENU

ce qui mérite d'être répété

OBSERVATION

Une photographie produite et un contexte éditorial reviennent parmi les publications les plus fortes, dans les trois comptes aux compteurs visibles.

QUESTION

Quels traitements tiennent encore quand on mesure par rapport au reach ?

CE QU'ON REGARDERAIT

Les statistiques par publication, du 15/04 au 04/09/2026.

STOP SI...

l'écart disparaît une fois rapporté au reach.

B ÉPUISÉ

une intention déjà créée

OBSERVATION

Pour 70,2 % des références épuisées, une pièce de la même maison et de la même catégorie est disponible.

QUESTION

Que devient l'intérêt quand la pièce recherchée n'est plus disponible ?

CE QU'ON REGARDERAIT

D'abord, les visites des fiches épuisées et leur part dans le total.

STOP SI...

peu de visites arrivent sur ces fiches.

C RACONTER JOGGING

la mémoire de la marque

OBSERVATION

Un matériau propre et documenté — la boutique, la Galerie 1993, Samena, la Cité Radieuse, la ligne signée — qui passe aujourd'hui surtout par les pièces vendues.

QUESTION

Quelle part de cet univers pourrait se raconter de l'intérieur ?

CE QU'ON REGARDERAIT

Les recherches qui visent la boutique, isolées du vêtement · les visites du profil.

STOP SI...

après plusieurs pièces, ni les unes ni les autres ne bougent.

D

RETOUR · ARCHIVE

la vie de ce qui a été produit

OBSERVATION

Des rencontres qui existent déjà ; les quinze entrées de l'archive affichent du code à la place du contenu.

CE QU'ON REGARDERAIT

Les visites de l'archive · les participants qui reviennent.

QUESTION

Ce qui a déjà eu lieu peut-il redevenir lisible — et, si l'intérêt est là, récurrent ?

STOP SI...

le trafic est marginal et l'intérêt interne absent. Ce qui ne se lit pas se corrige quand même.

E

SÉLECTION · COLLABORATION

une question avant une décision

OBSERVATION

Trois maisons en ligne avant leur prix ; deux cas de sélection et un cas de collaboration examinés.

CE QU'ON REGARDERAIT

Sélection : la rotation par tranche, la demande existante, les conditions. Collaboration : l'intérêt des deux côtés, le format.

QUESTION

Comment étudier un nouveau nom de façon structurée, avant de décider ?

STOP SI...

la tranche est vide parce qu'elle ne tourne pas, ou si les conditions ne conviennent pas.

La mesure n'est pas une sixième piste : c'est ce qui permet de décider si les cinq autres méritent d'être poursuivies. Et sans données internes, aucune ne dépasse le stade de l'hypothèse.

POUR FINIR • TROIS QUESTIONS RESTENT OUVERTES, ET UNE BONNE PARTIE DU RESTE EN DÉPEND

01

Combien de personnes arrivent sur une pièce épuisée ?

02

L'écart entre publications tient-il quand on le mesure par rapport aux personnes réellement touchées ?

03

Combien de recherches visent la boutique, et non le vêtement ?

De l'extérieur, on peut dire quoi vérifier.

Pas quoi décider.



ÉTUDE INDÉPENDANTE · MARSEILLE · SEPTEMBRE 2026

Observations publiques et datées, sans accès aux données internes de Jogging. Images : Jogging et marques citées, depuis leurs canaux officiels ; vidéos intégrées depuis les chaînes de Gap et d'Aimé Leon Dore.

ANNEXE · LA RECHERCHE COMPLÈTE

↑ REVENIR À LA COUVERTURE

La synthèse du chapitre

CE QU'ON A REGARDÉ

- Les pistes des chapitres 03 à 08, et ce qui permettrait de savoir si elles méritent d'être poursuivies.

CE QU'ON A OBSERVÉ

- Jogging dispose déjà d'atouts documentés ; le plus solide est son regard de sélectionneur.
- Ce qui reste ouvert : qu'on puisse les lire, que Jogging le veuille, qu'il y ait des données pour le savoir.
- C s'appuie en partie sur A ; B et E partagent une donnée.

CE QUE ÇA OUVRE

Cinq vérifications, pas un plan. Chacune a sa condition d'arrêt.

À VÉRIFIER D'ABORD

- Les statistiques par publication, 15/04–04/09/2026 · A C
- Les visites des fiches épuisées, avec l'état du stock · B
- Les requêtes qui mènent au site · C D
- Les visites de l'archive · D
- La rotation par tranche de prix · E

SOURCE · MÉTHODE

Synthèse des chapitres 01 à 09.
[Dépendances et liste complète des données internes en annexe](#)

ANNEXE

La recherche complète

Les dix chapitres dans leur version intégrale, puis la méthode, les tableaux, les données internes qui manquent et les sources. Rien n’y est résumé : le rapport principal en est la lecture courte.

01 · Ce qui existe déjà

La base factuelle du rapport · Recherche close le 15 septembre 2026

Ce que Jogging a construit, et ce qui peut en être démontré de l'extérieur. Ni critique ni proposition : ce chapitre pose la base.

Sept étiquettes, et aucune phrase sans l'une d'elles :

	CE QU'ELLE SIGNIFIE
FAIT	Une donnée vérifiable directement dans une source publique, avec sa source et sa date. Tout le monde peut la contrôler. Quand c'est utile, on précise si la source appartient à Jogging (son catalogue, son site) ou si elle est indépendante .
OBSERVATION	Ce que l'on voit en regardant. Ce n'est pas une mesure.
DÉCLARATION DE LA MARQUE	Une promesse, un récit de son histoire, une intention : tout ce que la marque affirme d'elle-même et que nous ne pouvons pas vérifier directement.
SOURCE INDIRECTE	Republié par Jogging et attribué à un tiers. L'original reste à vérifier.
ANALYSE	Un classement ou un calcul que nous avons fait à partir de matériel public. Reproductible, mais le critère est le nôtre.
INTERPRÉTATION	Ce que nous en déduisons. Signalé comme tel, séparé de tout le reste.
À CONFIRMER	Impossible à savoir de l'extérieur. On ne comble pas le vide. Avec Jogging quand seule la boutique peut répondre.

LE LIEU ET LES DATES

FAIT. La boutique occupe une **ancienne boucherie**, dont plusieurs éléments d'origine restent visibles : le présentoir, la vitrine, la façade et le comptoir en marbre où l'on posait les marmites. L'espace a été repensé par le designer **David Dubois**, avec le bois pour seul matériau. Source indépendante : Lampoon Magazine, «Jogging, Marseille. Giving back to the community in a former butcher's shop», 11 mars 2025.

FAIT. Des œuvres d'artistes sont intégrées à l'espace lui-même : **Antoine Boudin** (collaboration sur une cabane), **Jean-Baptiste Fastrez** (un miroir) et **Alexandre Benjamin Navet** (une fresque in situ). Même source.

DÉCLARATION DE LA MARQUE · le critère de sélection. Rapportée par Lampoon, et citée ici seulement parce qu'elle explique la manière d'acheter :

«When making our choices, we don't think: is it going to sell now, but rather: will it be relevant in three or four years?»

UNE DATE QUI N'EST PAS FIXÉE

Les sources ne concordent pas, et mieux vaut le dire que choisir celle qui sonne le mieux :

SOURCE	CE QU'ELLE DIT
Lampoon (indépendante, 11/03/2025)	Jogging s'installe en 2013 , l'année où Marseille est Capitale européenne de la culture
Financial Times (13 septembre)	Ouvre comme espace de vente en 2014
Journal de Jogging (18/12/2025)	Situe le lancement en 2014
Journal de Jogging (18/12/2025)	L'article s'intitule «Jogging - 10 ans»
Instagram de Jogging (22/06/2026)	«Depuis 2014, nos vies d'entrepreneurs et de passionnés sont rythmées par les salons et les Fashion Weeks »
Instagram de Jogging (27/06/2026)	«Depuis l'été 2015, Jogging est devenu une adresse incontournable de la cité phocéenne». Instagram signale cette publication comme contenu généré par IA

INTERPRÉTATION. 2013 et 2014 apparaissent comme année de départ dans des sources différentes. La phrase de 2015 ne parle pas d'une fondation : elle parle du moment à partir duquel Jogging se considère comme une adresse de référence. Un « 10 ans » publié en décembre 2025 correspond arithmétiquement à 2015, sans que cela en fasse pour autant une date d'ouverture. Les sources ne concordent pas. **À CONFIRMER AVEC JOGGING :** la date que Jogging considère comme fondatrice.

ET UNE ADRESSE QUI NE L'EST PAS D'AVANTAGE

- Lampoon : **103 rue Paradis, 13006.**
- Journal de Jogging : «Niché au **103 & 107** rue Paradis».
- Bio Instagram : **107 rue Paradis.**

À CONFIRMER AVEC JOGGING : ce qu'occupe chaque numéro, et depuis quand.

FASHION

FAIT. Catalogue publié le 15/09/2026 : **1 124 références de 119 marques.** Prix médian 190€, 90e percentile 550€, maximum 4 500€. Marques les plus représentées : AMI (100), Jacquemus (99), On Running (37), Moschino (36), Panconesi (32), Our Legacy (30). Source : products.json public.

FAIT. Le catalogue va bien au-delà du vêtement : **179 références** de parfumerie, de cosmétique et de bijoux. Parfumerie et cosmétique : The Grey, Ormaie Paris, Les Bains Guerbois, Pinkwonder, James Heeley, Chambre 52, Byredo, Atelier Materi. Bijoux : Panconesi, **Charlotte Chesnais**, Sigla, Simuero, La Manso, Pura Utz.

SOURCE INDIRECTE. La description du mélange – «probablement le seul endroit du sud de la France où l'on trouve Jacquemus, Lemaire, District Vision et Courrèges vendus à côté des bougies Astier de Villatte et des baskets Asics et Salomon», ainsi que les chaises de camping Helinox à partir de 110€ – vient de l'article attribué au Financial Times et republié par Jogging. À vérifier directement. Ce qui est un FAIT et va dans le même sens : le catalogue public du 15/09/2026 réunit à la fois Jacquemus, On Running, Asics, Salomon, de la parfumerie et des bijoux.

DÉCLARATION DE LA MARQUE. Sur son critère d'achat, citée par Lampoon :

«When making our choices, we don't think: is it going to sell now, but rather: will it be relevant in three or four years?»

REPÉRER TÔT – L'ATOUT LE MIEUX DOCUMENTÉ

L'HISTORIQUE REVENDIQUÉ

DÉCLARATION DE LA MARQUE (journal, 18/12/2025): «Dès ses débuts, Jogging a su repérer et promouvoir des designers en pleine ascension. Des noms aujourd'hui incontournables comme **Jacquemus**, **Marine Serre** ou **Charlotte Chesnais** ont fait partie des premiers créateurs référencés par l'enseigne.»

Ce qui se vérifie aujourd'hui, et ce qui ne se vérifie pas. Jacquemus (99 références) et Charlotte Chesnais (24) sont toujours au catalogue, et Lampoon cite déjà Jacquemus parmi les marques de la boutique en mars 2025. **Qu'elles aient été là «dès les débuts» ne peut pas se vérifier de l'extérieur**: il faudrait un historique des achats. **À CONFIRMER AVEC JOGGING**: l'année d'entrée de chacune.

L'HISTORIQUE PROUVÉ, AVEC DES DATES

Celui-ci est vérifiable. En comparant la date de mise en ligne de chaque référence sur l'e-shop avec la date du prix:

MAISON	PRIX	DATE DU PRIX	PREMIÈRE MISE EN LIGNE SUR L'E-SHOP	AVANCE
Julie Kegels	LVMH Prize (400 000€)	04/09/2026	31/03/2026	5 mois avant
Lii (Zane Li)	Karl Lagerfeld Prize (200 000€)	04/09/2026	25/08/2026	10 jours avant
Phileo	Prix Accessoires ANDAM (100 000€)	01/07/2026	09/06/2026	22 jours avant

FAIT. Les trois maisons étaient en ligne sur l'e-shop **avant** de recevoir leur prix. Respectivement 16, 12 et 3 références, et dans les trois cas 100% d'entre elles mises en ligne avant la date du prix. Sources: published_at du catalogue public (15/09/2026) - lvmh.com et ifmparis.fr pour les prix (consultés le 10/09/2026).

Ce que cela démontre exactement, et ce que cela ne démontre pas. Ce que cela démontre: **les trois maisons étaient en ligne sur l'e-shop de Jogging avant de recevoir leur prix.** C'est solide et daté. Ce que cela **ne** démontre **pas**: quoi que ce soit sur leur présence physique en boutique. Une fiche peut être mise en ligne avant l'arrivée du produit – lancement à venir, préparation du catalogue, précommande – comme après. La date de mise en ligne ne permet pas de déduire la date d'arrivée en boutique, dans un sens comme dans l'autre. Et la réserve technique demeure: published_at peut changer quand un produit est republié. C'est une preuve solide, pas un certificat.

INTERPRÉTATION. Sur une même saison, trois des maisons récompensées par les deux principaux prix français de la jeune création figuraient déjà sur l'e-shop avant l'annonce. Lu avec prudence, cela indique un historique de choix documenté et daté.

ART – GALERIE 1993

FAIT. Une galerie est associée à Jogging: la **Galerie 1993**, décrite dans le journal de Jogging comme la «petite sœur arty de Jogging» (23/01/2026) et comme l'«annexe artistique de la célèbre Boutique Jogging» (18/12/2025).

FAIT · deux événements documentés et datés:

#BalanceTonŒuvre – «Pour son premier anniversaire, la galerie 1993 invitait les artistes marseillais à venir accrocher leurs œuvres sur ses murs... à l'improviste. Un vernissage dont on ne connaissait ni le line-up, ni la forme.» La performance a été orchestrée par **Olivier**

Amsellem, le **21 novembre**. L'article cite: «L'expo la plus inattendue de la saison est à la Galerie 1993».

THE CARE – pop-up immersif à la Galerie 1993, **le week-end des 14 et 15 juin 2025**. Un parcours avec installation végétale, mobilier recyclé et masterclasses animées par des professionnels. Marques présentes: **Pink Wonder**, **Soel**, **Apoticari**, **Conscious Botanist**, **Boutijour**, entre autres.

FAIT · un pont entre les piliers. **Pinkwonder**, l'une des marques présentes à THE CARE, compte aujourd'hui **8 références au catalogue** de la boutique. L'événement et la sélection ne sont pas des cases séparées.

FAIT. Des œuvres d'artistes sont intégrées à l'espace même de la boutique: **Antoine Boudin** (collaboration sur une cabane), **Jean-Baptiste Fastrez** (un miroir) et **Alexandre Benjamin Navet** (une fresque in situ) – Lampoon, 11/03/2025.

À CONFIRMER AVEC JOGGING: l'adresse et l'année d'ouverture de la Galerie 1993, sa programmation depuis, et son lien juridique et économique avec la boutique.

FOOD

C'est le pilier qui laisse le moins de traces publiques, et on l'écrit tel quel.

SOURCE INDIRECTE. L'article attribué au Financial Times et republié par Jogging cite, parmi ce qu'Olivier Amsellem dirige sous ce nom, **«le restaurant-jardin»**. Aucune confirmation indépendante.

FAIT. Une page /blogs/accueil-1/restaurant existe sur le site, datée du **06/03/2026**. Lors des observations du 15 et du 16/09/2026, elle ne montre aucun contenu propre: seulement le menu et le pied de page.

DÉCLARATION DE LA MARQUE. Le journal des dix ans parle d'«un lieu de vie où se rencontrent la mode, l'art et la gastronomie». Et une publication Instagram de Jogging (27/06/2026) indique: «En 2016 est né un jardin culinaire, devenu aujourd'hui @cielo_trattoria_jogging».

FAIT. Le compte **@cielo_trattoria_jogging** existe: 18 000 abonnés et 11 publications au 16/09/2026.

À CONFIRMER AVEC JOGGING: où se trouve la trattoria, s'il s'agit d'un lieu propre ou d'une collaboration, et son lien avec la boutique. En dehors de ce que Jogging publie lui-même, il n'existe pas de source indépendante; ce pilier n'est donc pas développé davantage.

HOSPITALITY – DEUX HÉBERGEMENTS

FAIT. La page /pages/rentals («Appartements») présente **deux** lieux:

Le Corbusier – «Au cœur de la Cité Radieuse, Le Corbusier est une expérience à part entière.» Autrement dit, un hébergement dans la Cité Radieuse de Le Corbusier, à Marseille.

Samena – «Nichée dans une anse préservée au sud de Marseille, Samena est bien plus qu'un lieu.» Samena a aussi sa propre entrée dans le journal, datée du **06/03/2026**.

SOURCE INDIRECTE. L'article attribué au Financial Times mentionne **«les maisons»** parmi les activités réunies sous le nom Jogging. À vérifier directement. Ce qui est un **FAIT**: le site de Jogging publie lui-même deux hébergements sur /pages/rentals.

OBSERVATION. Samena n'apparaît pas seulement comme hébergement: c'est aussi l'une des étapes du parcours de l'événement de running documenté au point 7. L'atout est utilisé.

À CONFIRMER AVEC JOGGING: depuis quand ils existent, comment ils sont commercialisés, s'il y en a plus de deux, et qui les gère.

FAIT · HARBATRUNNINGLAB × ON, Marseille-Cassis. Journal du 23/01/2026 : « Ce week-end nous avons eu la chance d'accueillir la team HARBATRUNNINGLAB × ON. Entre **Samena, les Goudes, Jogging, et les pentes de la Gineste...** ». L'article donne des résultats nominatifs : **Lorena Meningand**, 5e féminine en 1:15:29, et **Ouail Tabroua**, 48e au classement général en 1:11:53.

INTERPRÉTATION. Ce texte montre trois choses qui vont rarement ensemble : la boutique comme hôte, ses propres hébergements intégrés au parcours, et des personnes nommées avec leur résultat.

FAIT. THE CARE et #BalanceTonŒuvre (point 4) sont les deux autres événements documentés avec date et contenu.

CONTENU PROPRE

FAIT. Le site a un **journal** avec des articles signés. L'auteur le plus fréquent est **Marc Girard** ; dans au moins un article, la photographie est créditée à **Olivier Amsellem** (« Why the fashion world is Jogging to Marseille? », 23/01/2026).

FAIT · articles publiés et datés : Jogging – 10 ans (18/12/2025) · THE CARE (18/12/2025) · #BalanceTonŒuvre (23/01/2026) · HARBATRUNNINGLAB × ON (23/01/2026) · « Why the fashion world is Jogging to Marseille? » (23/01/2026) · Samena (06/03/2026) · Restaurant (06/03/2026) · Lancement Hoka Eleven X · LVMH Prize.

FAIT · Instagram (@jogging_marseille, relevé le 15/09/2026): 40000 abonnés, 3 197 publications. Bio : « Fashion Art Food Hospitality – 107 rue Paradis, Marseille 13006 ». Ce sont les données brutes du profil.

ANALYSE. Sur un échantillon public de 28 publications dont le nombre de j'aime est visible, publiées entre le 15/04 et le 04/09/2026 et relevées le 10/09/2026, notre classement en compte **17 dont le sujet est une personne, un lieu, une histoire ou une idée, et 11 dont le sujet est un produit**. L'échantillon et la méthode sont reproductibles ; **la catégorie de chaque publication dépend de notre critère**, pas d'une donnée de la plateforme. Ce n'est pas une mesure officielle du profil.

LA LIGNE JOGGING – JOGGING SIGNE DÉJÀ DES PRODUITS

FAIT. Le catalogue compte **15 références avec Jogging comme marque**. Parmi elles :

PIÈCE	PRIX
x Ronan Bouroullec – T-shirt «Forza Jogging»	60€
x Jogging Lunettes Gizeh	385€
Jogging World Cup Maradona (t-shirt)	50€
Cabas Jogging – sérigraphie 46×13×36	25€
Tote Bag Jogging Écharpes / Photo – sérigraphie	15€

INTERPRÉTATION. Cela mérite d'être souligné, car cela corrige une impression que l'on pourrait tirer du chapitre 02 : Jogging met **déjà** son nom sur des produits, et une fois avec **Ronan Bouroullec**, l'un des designers français les plus reconnus. Ce n'est pas un terrain à ouvrir ; c'est un terrain déjà entamé.

À CONFIRMER AVEC JOGGING : la date de sortie de chaque pièce, sa production, l'existence d'autres éditions, et la place de cette ligne dans l'ensemble.

UNE IDENTITÉ ET UN TERRITOIRE DÉJÀ VISIBLES

FAIT. La signature **«Fashion · Art · Food · Hospitality»** figure dans la bio Instagram et structure la communication de la marque.

FAIT. Bleu de la marque mesuré sur les deux fichiers officiels du logo : **#00B2DE** sur 100 % des pixels opaques.

DÉCLARATION DE LA MARQUE. Sur sa propre esthétique, dans le compte rendu de THE CARE : « les murs grattés de la galerie, les suspensions végétales et les mobiliers recyclés créaient une atmosphère méditerranéenne et décalée – **signature de Jogging depuis ses débuts** ».

DÉCLARATION DE LA MARQUE. Sur ce qu'elle est aujourd'hui, pour les dix ans : « JoggingJogging est plus qu'une boutique : c'est un carrefour d'influences, un lieu de vie où se rencontrent la mode, l'art et la gastronomie, ancré dans l'énergie créative de Marseille ».

SOURCE INDIRECTE · reconnaissance extérieure. L'article attribué au Financial Times qualifie Olivier Amsellem de « maître d'œuvre culturel pour les nouveaux arrivants à Marseille » et réunit sous le nom Jogging le concept store, le restaurant-jardin, les maisons et la galerie d'art. C'est la citation la plus valorisante du chapitre, et c'est justement pour cela qu'il faut la vérifier dans l'original avant de l'utiliser.

SOURCE INDIRECTE · une intention affichée : « L'objectif a toujours été de servir les touristes. » Attribuée au FT, via la republication. **Elle n'est pas présentée comme l'intention d'Olivier Amsellem tant que l'original n'est pas vérifié.**

Note de vérification sur le Financial Times. Le texte consulté est la republication traduite que Jogging publie dans son journal (23/01/2026), citant un article du FT du 13 septembre. **L'original sur ft.com, payant, n'a pas pu être lu.** Le contenu concorde avec ce que rapportent des publications indépendantes sur la marque (Lampoon, The Socialite Family, The Spaces), mais l'article original reste **À VÉRIFIER DIRECTEMENT**, y compris son année exacte de publication.

INVENTAIRE DES ATOUTS		
PILIER	ATOUT	STATUT
Fashion	1 124 références, 119 marques, médiane 190€	FAIT
Fashion	179 références de parfumerie, cosmétique et bijoux	FAIT
Scouting	Trois lauréats 2026 au catalogue avant leur prix	FAIT, avec dates
Art	Galerie 1993 + deux événements documentés	FAIT
Art	Œuvres de trois artistes intégrées à la boutique	FAIT
Food	Un jardin culinaire né en 2016, aujourd'hui Cielo Trattoria, avec son propre compte Instagram · mention du FT · page du site sans contenu	DÉCLARATION DE LA MARQUE
Hospitality	Deux hébergements : Le Corbusier (Cité Radieuse) et Samena	FAIT
Communauté	Accueil de HARBATRUNNINGLAB × ON, avec Samena sur le parcours	FAIT
Contenu	Journal avec plus de 9 articles signés et datés	FAIT
Contenu	Instagram : 40 000 abonnés, 3 197 publications	FAIT
Ligne Jogging	15 références, dont une avec Ronan Bouroullec	FAIT
Lieu	Ancienne boucherie, éléments d'origine conservés, espace de David Dubois	FAIT
Identité	Signature en quatre domaines · bleu #00B2DE	FAIT
Lieu	Œuvres de trois artistes intégrées à la boutique	FAIT

CE QUI EST SOLIDEMENT VÉRIFIÉ

- Tout ce qui est marqué FAIT ci-dessus a une source publique et une date. Le plus solide, dans l'ordre :
1. **Les trois lauréats au catalogue avant leur prix**, avec des dates de mise en ligne comparées aux dates officielles des prix.
 2. **La structure du catalogue**, lue dans le flux public de la boutique elle-même.
 3. **Les deux hébergements**, publiés sur son propre site.
 4. **Les événements de la Galerie 1993**, avec date, contenu et marques présentes.
 5. **Le lieu** : une ancienne boucherie aux éléments d'origine conservés, repensée par David Dubois, avec des œuvres de trois artistes intégrées.
 6. **La ligne Jogging**, avec quinze références et leurs prix dans le flux public.

CE QUI REPOSE SUR DES SOURCES DE LA MARQUE

- Que Jacquemus, Marine Serre et Charlotte Chesnais aient été là « dès les débuts ».
- Que l'atmosphère méditerranéenne soit la « signature de Jogging depuis ses débuts ».
- La description de Jogging comme « carrefour d'influences » et « lieu de vie ».
- Le critère d'achat à trois ou quatre ans, rapporté par Lampoon.

- L'existence et la nature du restaurant-jardin, au-delà de la mention du FT.
- **Tout ce qui est attribué au Financial Times**, consulté uniquement via la republication de la marque : le restaurant-jardin, « les maisons », la citation du « maître d'œuvre culturel » et la phrase sur les touristes.

À CONFIRMER AVEC JOGGING

1. La date considérée comme fondatrice : 2013, 2014 ou 2015, et pourquoi.
2. Ce qu'occupent le 103 et le 107 de la rue Paradis, et depuis quand.
3. L'année d'entrée de chacune des maisons de l'historique des débuts.
4. Galerie 1993 : adresse, année d'ouverture, programmation et lien avec la boutique.
5. Cielo Trattoria : emplacement, lieu propre ou partagé, et lien avec la boutique.
6. Les hébergements : depuis quand, comment ils sont commercialisés, s'il y en a plus de deux.
7. La ligne Jogging : chronologie, production, tirages, et place dans l'ensemble.
8. Chambre 52 : marque de Jogging ou marque tierce.
9. L'existence d'un historique des achats qui permettrait de dater le repérage des débuts.
10. L'article du Financial Times : référence complète et année.

CE QUI SEMBLE VRAIMENT DISTINCTIF

Ceci est une **INTERPRÉTATION**. Ce ne sont pas des recommandations : ce sont les atouts qu'à notre avis, et au vu des éléments de ce chapitre, un concurrent ne pourrait pas reproduire en achetant.

Un · Un historique de choix, daté. Trois lauréats 2026 au catalogue avant leur prix, cela ne s'improvise pas et ne s'achète pas. C'est le seul atout du chapitre prouvé par des dates, et il parle d'une capacité, pas d'un stock.

Deux · Plusieurs domaines sous un seul nom. Avec des preuves directes : la boutique (catalogue public), la **Galerie 1993** avec sa propre programmation et deux événements datés, et **deux hébergements** publiés sur son propre site et utilisés dans ses propres événements. Le **restaurant-jardin n'atteint pas ce niveau** : il repose sur des déclarations de Jogging et sur la republication attribuée au Financial Times, sans source indépendante, et la page du site ne montre aucun contenu. Que les quatre domaines soient réunis sous un même nom par un média international relève, aujourd'hui, d'une **SOURCE INDIRECTE**.

Trois · Des atouts qui se croisent. Les éléments disponibles montrent que **plusieurs atouts de Jogging ne fonctionnent pas en cases séparés** : Pinkwonder passe par un événement de la Galerie 1993 et figure aujourd'hui au catalogue avec 8 références ; Samena est à la fois un hébergement et une étape du parcours du week-end de running. Ce sont deux croisements prouvés, pas une affirmation sur les quatre piliers – Food ne repose que sur des déclarations de Jogging.

Quatre · Un critère d'achat revendiqué et vérifiable. Jogging dit choisir en se demandant si une pièce sera encore pertinente dans trois ou quatre ans. L'historique des trois lauréats 2026 est la première preuve datée que ce critère fonctionne.

Cinq · Le lieu. Une ancienne boucherie au marbre apparent, repensée par David Dubois, avec des œuvres de trois artistes. Ce n'est pas un lieu neutre.

Six · Des produits déjà signés. Quinze références en propre, dont une avec Ronan Bouroullec.

CE QUI MANQUE À CE CHAPITRE ET N'A PAS ÉTÉ COMBLÉ

Food est, de loin, le pilier le moins documenté par des sources indépendantes : ce qui existe est publié par Jogging lui-même – un jardin culinaire né en 2016, aujourd'hui Cielo Trattoria, avec son propre compte – plus une mention du FT et une page du site sans

contenu. Il figure dans la signature avec le même poids que les trois autres, et ce rapport ne le développe pas en attendant les données de Jogging.

02 • Le quartier

Lulli sur la Toile • SAiSON • Goudron • Recherche close le 15 septembre 2026

Tout ce qui suit a été vérifié de première main. Ce qui n'a pas pu être mesuré est signalé.

COMMENT ON A MESURÉ		
	SOURCE	DATE
Catalogues	products.json public de chaque boutique Shopify	15/09/2026
Fiches et pages	HTML servi par chaque page	15/09/2026
Lulli (hors Shopify)	HTML de la page d'accueil, d'une page créateur, d'une page liste et de la rubrique éditoriale	15/09/2026
Audiences	og:description du profil, session connectée	15/09/2026
Publications	og:description de chaque publication, session connectée	15/09/2026

Ce qui n'est pas mesurable, et pourquoi. Lulli masque le nombre de j'aime sur toutes ses publications (vérifié les 28/08, 27/08 et 06/08). Goudron le masque sur la plupart : sur 22 publications relevées, seules 6 affichaient un chiffre. **Aucun taux d'engagement n'est calculé pour ces deux comptes.** La comparaison d'engagement ne vaut qu'entre Jogging et SAiSON, qui l'affichent.

Trois niveaux qui ne se mélangent à aucun moment de ce chapitre.

NIVEAU	CE QUE C'EST	COMMENT IL APPARAÎT
Données chiffrées	Chiffres lus dans une source publique, datés	Tableaux
Observation qualitative	Ce que l'on voit en regardant un site ou un fil	Texte, signalé comme observation
Interprétation	Ce que nous en déduisons	Texte, signalé comme hypothèse

Les captures d'écran et les fils servent à saisir rapidement le territoire esthétique de chaque acteur. **Une impression visuelle ne devient jamais une donnée.**

Ce qui relève de notre interprétation, et non de la donnée. Le classement des contenus en AUTEUR / ANNONCE. La règle est la nôtre, et elle est écrite pour que chacun puisse refaire le classement : AUTEUR = le nom de la boutique figure dans le projet ou dans la pièce • ANNONCE = la boutique annonce la disponibilité d'un produit tiers • ANNONCE PRODUITE = disponibilité d'un produit tiers, mais avec une image produite et des auteurs crédités.

QUATRE TERRITOIRES DE PRIX					
Catalogue complet publié, lu le même jour dans les trois boutiques Shopify. Allan Joseph, qui n'a pas de flux public, n'entre pas dans ce tableau : son relevé du 21/09/2026 est au point 9.					
	PRODUITS	MARQUES	PRIX MÉDIAN	P90	MAXIMUM
Jogging	1124	119	190€	550€	4500€
SAiSON	1155	123	100€	200€	690€
Goudron	571	40	108€	191€	1100€

Ce que dit la donnée. Le prix médian de Jogging est presque le double de celui de ses deux voisins, et son 90e percentile est 2,7 fois plus élevé. Ce que cela démontre, et seulement cela : **dans cet échantillon local, Jogging se situe nettement plus haut en prix que SAiSON et Goudron.** Allan Joseph, ajouté le 21/09/2026, se situe à un niveau proche, avec presque aucune maison en commun (point 9).

Ce que cela NE démontre PAS. Cela ne démontre pas qu'ils ne se concurrencent pas. Une différence de structure de prix ne sépare pas les marchés : SAiSON, Goudron et Lulli peuvent toujours se disputer l'attention, le même client, la même occasion d'achat ou le même budget. C'est pourquoi ce chapitre distingue toujours trois choses :

- **La concurrence directe** – même produit, même prix, même occasion.
- **Les alternatives locales pour un client mode** – un autre endroit où dépenser à Marseille, même si le produit n'est pas le même.
- **Les acteurs comparables par leurs mécanismes de marque ou de communauté** – dont on peut apprendre un mécanisme, même s'ils ne visent pas la même vente.

Les quatre acteurs étudiés – SAiSON, Goudron, Lulli et Allan Joseph – relèvent surtout des deux dernières catégories : même Allan Joseph, à un niveau de prix proche, ne vend presque aucune des mêmes maisons. Le mot « concurrence » est employé ici dans ce sens large, pas comme une équivalence commerciale.

Là où ils se croisent vraiment. SAiSON vend la On × Post Archive Faction Cloudsoma à 210€ – la même pièce que celle de la comparaison UNNA de ce rapport. Le chevauchement existe, mais il est ponctuel et se situe dans le bas de gamme du catalogue de Jogging.

Concentration. Goudron compte 40 marques, et **Carhartt WIP représente 235 de ses 571 références : 41 % du catalogue.** C'est une boutique construite autour d'une marque locomotive. Jogging se répartit entre 119 marques, avec AMI (100) et Jacquemus (99) en tête – 18 % à elles deux.

LE PRODUIT ÉPUISÉ : TROIS BOUTIQUES LE LAISSENT EN LIGNE, LA QUATRIÈME NE LE LISTE PAS			
Part des produits publiés sans aucune taille disponible, même jour, même mesure.			
	PRODUITS SANS AUCUNE TAILLE	% DU CATALOGUE	VARIANTES DISPONIBLES
Goudron	125	21,9%	61,2%
Jogging	382	34,0%	44,0%
SAiSON	785	68,0%	20,5%

Le chiffre de Jogging – 382 références visibles sans aucune taille – **se situe au milieu de la fourchette des trois, et c'est la moitié de celui de SAiSON.** Ce qui change, ce n'est pas le diagnostic, c'est le cadrage : **laisser en ligne des produits épuisés est une pratique visible dans les trois e-shops mesurés.** Allan Joseph fait autrement : sur 150 fiches tirées au hasard dans ses listes le 21/09/2026, aucune n'était sans taille disponible, parce que les pièces épuisées n'y restent pas listées (point 9.3). Ce n'est pas le même indicateur : il n'a pas de pourcentage dans ce tableau. Avec quatre boutiques, on ne peut rien dire de l'ensemble du commerce marseillais.

Sur les six fiches examinées, aucune alerte de retour en stock n'a été observée : ce que devient l'intérêt de la personne qui arrive sur une pièce épuisée reste ouvert. Voir le point 4.

Note de précision: le 10/09, on comptait 1 122 références, dont 368 sans taille (32,8%). Le 15/09, 1 124 et 382 (34,0%). C'est un stock vivant; les deux chiffres sont des photos de leur journée et sont conservés avec leur date.

LES NOUVEAUTÉS MISES EN LIGNE

Références mises en ligne sur l'e-shop au cours des 30 et 90 derniers jours.

	30 JOURS	90 JOURS
Jogging	150	468
SAISON	157	294
Goudron	114	218

Sur 90 jours, Jogging met en ligne 59% de nouvelles références de plus que SAISON, et plus du double de Goudron. **C'est, des trois, la boutique qui renouvelle le plus son site.** Allan Joseph ne publie pas de date de mise en ligne: il n'entre pas dans cette mesure (point 9.3).

Limite: le `published_at` de Shopify indique quand le produit a été mis en ligne et peut être réécrit lors d'une republication. C'est un indicateur de nouveauté, pas une certitude.

FICHE PRODUIT: SIX FICHES, AUCUNE ALERTE DE RETOUR EN STOCK

Relevé sur une fiche épuisée et une fiche disponible de chaque boutique, à partir du HTML servi.

	ALERTE DE RETOUR EN STOCK	RECOMMANDATIONS	NEWSLETTER SUR LA FICHE	POIDS DU HTML
Jogging	non	oui	oui	458– 509 Ko
SAISON	non	oui	non	334– 416 Ko
Goudron	non	oui	oui	195– 206 Ko

Sur les six fiches examinées, aucune alerte de retour en stock visible n'a été observée. Les trois boutiques ont un bloc de recommandations. Jogging et Goudron recueillent des adresses e-mail depuis la fiche; SAISON non. Chez Allan Joseph, relevé le 21/09/2026, le bloc «Vous aimerez aussi» montre les mêmes dix produits sur toutes les fiches (point 9.4).

Avec sa nuance: le mécanisme qui transformerait une fiche épuisée en contact **n'a été vu sur aucune des six fiches examinées.** Six fiches ne sont pas un site entier, et un outil externe pourrait être actif sans apparaître dans le HTML. **À CONFIRMER AVEC JOGGING:** si Jogging a déjà quelque chose de ce type en place, sur quelles fiches il s'affiche et avec quel résultat.

Limite indispensable: qu'un test externe ne détecte pas un outil ne permet pas d'affirmer qu'il n'existe pas. Il peut y avoir des Custom Pixels Shopify, des balises soumises au consentement ou des intégrations server-side. Ce qui précède est ce que l'on voit de l'extérieur, pas un inventaire de leurs outils de mesure.

LULLI: UNE AUTRE ÉCHELLE, UN AUTRE MODÈLE

Lulli n'est pas sur Shopify (Magento) et n'expose pas de catalogue public comparable: il entre donc dans l'analyse par sa structure et par ce qu'il publie, pas par des chiffres de catalogue.

Échelle. 287 000 abonnés. 17 adresses listées sur son site, dont **Marseille Paradis – la même rue que Jogging** – plus le 33 et le 28 rue Davso. Deux cafés en propre (Marseille et Aix), un concept d'archive avec sa propre boutique, une application mobile et environ

220 marques annoncées. Fondé par **Anne Vouland**, présentée en page d'accueil comme une figure de la mode depuis vingt ans.

Trois choses qu'il fait déjà, et qui changent la lecture de tout le reste:

- 1. Une page par créateur, avec un texte rédigé.**
`/createurs/<marque>.html`. Celle de Soeur commence ainsi:
«Incarnation de l'élégance en mouvement, la marque naît en 2008 au cœur d'une famille française, sous l'impulsion des deux sœurs Domitille et Angélique Brion.» C'est une biographie de marque, bien écrite et générique.
- 2. Un programme d'activités récurrent,** annoncé sur son propre site: Lulli Club Boxe, Lulli Club Reformer, yoga avec Yoma Chakra, séances de danse avec Ralph Beaubrun.
- 3. Une sélection d'adresses en ville.** Sur la page de sa boutique marseillaise, il recommande cinq adresses locales: Prémices, Nul Part Ailleurs, Les Grandes Halles du Vieux Port, Ciel Rooftop, Biba Brunch.

Contenu. 22 publications en 22 jours – environ une par jour. Et des **séries nommées et numérotées**: une campagne en épisodes (FIND YOUR FLOW, avec asics, ÉPISODE 01, ÉPISODE 02, THE END), une série de séances (LULLI CLUB | Session 6) et un format d'interview (RADAR ITW). Le reste, ce sont des produits avec un titre éditorial, pas des annonces de disponibilité.

Ce que cela suggère. L'idée d'«une page par maison» existe déjà chez les acteurs étudiés, et elle est bien exécutée. Dans ce que nous avons analysé, **nous n'avons pas observé de version aussi liée au regard personnel de la personne qui sélectionne**: le texte de Lulli est une biographie de marque, du genre qu'on peut écrire de l'extérieur.

C'est là que s'ouvre une question, pas une recommandation fermée: qu'est-ce qui ferait qu'une de ces pages ne puisse exister que chez Jogging? Une possibilité parmi d'autres – à titre d'exemple, pas de format proposé – serait que l'image et le texte viennent de la personne qui décide de la sélection. La bonne forme, c'est à la marque d'en décider, pas à ce rapport.

LE SIGNAL QUI APPARAÎT DANS LES TROIS COMPTES AUX COMPTEURS VISIBLES

Dans les trois comptes aux compteurs visibles, sur une même période, les publications où la boutique **signe** apparaissent associées à des réactions nettement plus élevées que celles où elle **annonce**. Allan Joseph n'entre pas dans cette mesure: ses compteurs sont masqués sur les 25 publications relevées le 21/09/2026 (point 9.5). Aucun engagement n'est estimé à sa place.

SAISON · 19 publications, 15/07 – 15/09/2026

CLASSE	N	MÉDIANE DES J'AI ME
AUTEUR – son nom dans le projet	3	3342
ANNONCE – disponibilité d'une marque tierce	12	312

Les trois AUTEUR: le reel avec moulagaclique (5 276), le t-shirt SAISON 98 créé pour une exposition (679) et le maillot de football sorti après le film (3 342).

Goudron · 6 publications avec chiffre, 28/07 – 19/08/2026

CLASSE	N	MÉDIANE
AUTEUR – Clarks × Goudron	2	375
ANNONCE	3	69

Jogging · déjà mesuré le 10/09: la publication de la vitrine UNNA (15/08/2026, en collaboration avec le compte d'UNNA) atteint 4,32%, contre 0,18% pour la collaboration On × Post Archive Faction. C'est la seule paire de Jogging citée dans ce chapitre; l'analyse de sa fenêtre complète est au chapitre 03.

- **Ce n'est pas une causalité.** Les échantillons sont petits côté AUTEUR: 3 publications chez SAiSON, 2 chez Goudron et 1 chez Jogging.
- **Il n'y a pas de données de reach**, seulement d'engagement. On ne sait pas quelle part relève de la distribution par la plateforme.
- **Plusieurs variables se mélangent** dans les trois cas: format, collaboration avec un autre compte, audiences croisées et type d'image.
- **Et il y a des contre-exemples dans l'échantillon même, qu'il faut garder.** Chez SAiSON, deux annonces de produits tiers avec photographie produite et auteurs crédités ont atteint 4 620 et 2 001. La première dépasse la médiane des publications signées par la boutique (3 342); la seconde reste en dessous, mais atteint plus de six fois celle de ses annonces (312). Cela invalide la lecture simple «la marque propre marche mieux que le produit».

La formulation que les données soutiennent. La production propre et la signature visible **apparaissent à plusieurs reprises associées aux publications qui réagissent le plus dans cet échantillon**; c'est donc une variable qui mérite d'être testée. On n'affirme ni qu'elles en sont la cause, ni qu'elles expliquent à elles seules la différence.

CE QU'ON PEUT DIRE

Dans les trois comptes aux compteurs visibles apparaissent des signaux compatibles avec la même hypothèse, sur le même trimestre et dans la même ville. Rien de plus: les échantillons côté AUTEUR comptent 3 publications chez SAiSON, 2 chez Goudron et 1 chez Jogging; le format varie à l'intérieur de chaque groupe; plusieurs des publications qui réagissent le plus sont en collaboration avec d'autres comptes, avec les audiences croisées que cela suppose; et on ne dispose pas de données de reach, seulement d'engagement.

Ce que cette coïncidence apporte, en revanche, c'est une raison suffisante de **transformer une observation isolée en hypothèse qui mérite un test construit** – ce que propose le chapitre suivant.

QUEL TERRITOIRE OCCUPE CHACUN

Lecture qualitative, construite sur les éléments des points 1 à 6. La colonne de droite est une interprétation.

	TERRITOIRE	L'ATOUT LE PLUS DIFFICILE À COPIER
Lulli	Lifestyle femme et homme, prix accessibles, large réseau de boutiques et routine de quartier	Le réseau: 17 adresses, deux cafés et un programme récurrent
SAiSON	Sneakers et streetwear, rythme soutenu, culture du drop et du raffle	Son lien avec des collectifs locaux et sa capacité à signer des produits avec Nike
Goudron	Skate, workwear et chaussures anglaises, avec Carhartt WIP comme locomotive	Ses collaborations signées avec Clarks et Modernica
Allan Joseph	Concept store de créateurs, maisons reconnues et petits créateurs, deux boutiques du centre-ville, une section «Archives» remisee	Plus de vingt ans rue Sainte, selon la marque, et une sélection qui ne recoupe presque pas celle de Jogging
Jogging	Créateurs et luxe contemporain, avec un regard qui repère tôt	L'historique d'avoir eu avant les autres ceux qui reçoivent ensuite un prix, et les quatre domaines Fashion · Art · Food · Hospitality

Un espace potentiel – une hypothèse, pas un territoire démontré.

Parmi les acteurs locaux étudiés, un espace potentiel apparaît à la croisée de **sélection premium + signature propre + lien culturel avec Marseille**. Lulli a le réseau et la routine, avec un récit de marque écrit dans un registre générique et à un autre niveau de prix; SAiSON

et Goudron ont une signature et signent des produits, sur un segment de prix inférieur et sans récit de la ville lié à leur sélection.

Allan Joseph nuance cet espace. Ajouté le 21/09/2026, il se situe à un niveau de prix proche, vend sous son propre nom et montre un lien culturel avec la ville – une exposition des dessins de l'architecte de la boutique, en août 2026. Ce croisement n'est donc pas vide. Ce qui l'en distingue dans cet échantillon, c'est la sélection elle-même: presque aucune maison en commun avec Jogging.

Il faut dire clairement la limite: **quatre acteurs ont été étudiés, pas le marché marseillais**. Des boutiques, des plateformes ou des projets non examinés peuvent occuper ce croisement. Ce qui est décrit ici est ce qui apparaît dans cet échantillon.

Et Jogging. Jogging semble disposer d'atouts particulièrement compatibles avec ce territoire: le niveau des produits, l'historique de repérage précoce et les quatre domaines Fashion · Art · Food · Hospitality. La question n'est pas de savoir si Jogging devrait l'occuper – ce n'est pas à un rapport extérieur d'en décider – mais **jusqu'où la marque veut et peut le rendre plus visible**.

La question que pose cette analyse est de savoir si certains des atouts que Jogging exprime déjà physiquement – la sélection, le lieu, l'histoire et ses quatre domaines – pourraient devenir plus visibles et plus reconnaissables aussi sur ses surfaces numériques.

CE QUI RESTE À VÉRIFIER

1. Qui est **Moulaga Clique**, et quel lien avec SAiSON.
2. Date et portée de **Clarks × Goudron** et de **Modernica × Goudron**.
3. Si les activités du **Lulli Club** sont gratuites, payantes, ouvertes à tous ou réservées aux clients.
4. Ce qu'est exactement le **Café Lulli Marseille**, et depuis quand il existe.
5. Le parcours **panier et paiement** des quatre boutiques comparées.
6. Si l'une des quatre a une **alerte de retour en stock** active via un outil externe invisible dans le HTML. Chez Allan Joseph, un module est présent dans le code (point 9.4).

ALLAN JOSEPH · UN QUATRIÈME POINT DE CONTRASTE

Relevé du 21/09/2026, six jours après les trois autres boutiques. Même rigueur, mais pas toujours la même méthode: chaque fois qu'elle diffère, c'est écrit, et la mesure n'est pas comparée.

Pourquoi l'ajouter. Allan Joseph est un multimarque de créateurs installé dans le centre de Marseille, à un niveau de prix proche de celui de Jogging. Il ne sert pas à classer: il sert à voir une autre manière d'occuper le même type de commerce.

CE QUI A PU ÊTRE MESURÉ

- **La boutique en ligne n'est pas sur Shopify**: il n'existe pas de flux `products.json`. Le catalogue a été lu sur les 71 pages de catégorie du menu, page par page, en respectant le fichier `robots.txt`. **FAIT.**
- **1 133 références listées, 95 maisons.** Les plus présentes: Acne Studios (149), Autry (106), Engineered Garments (43). Les cinq premières représentent 32,4% des références. **FAIT · ANALYSE.**
- **Prix affiché:** médiane 220€, 90e percentile 560€, maximum 2 600€. 468 références (41,3%) sont remisées, presque toutes dans une section «Archives» affichée à –50% ou –70%; au prix d'origine, la médiane serait de 335€. **ANALYSE.**
- **Deux boutiques listées**, 21 rue Sainte et 49 rue Francis Davso. «Depuis plus de 20 ans» rue Sainte; «un concept store de créateurs» où «les maisons iconiques y côtoient des pièces de petits créateurs». **FAIT · DÉCLARATION DE LA MARQUE.**

UNE COMPARAISON HOMOGÈNE, LE MÊME JOUR

Le 21/09/2026, les quatre boutiques ont été lues le même jour avec une définition commune: la médiane du prix affiché des références qui ont au moins une taille disponible.

21/09/2026	PRIX MÉDIAN DES RÉFÉRENCES DISPONIBLES	MAISONS	MAISONS EN COMMUN AVEC JOGGING
Jogging	240€	116	–
Allan Joseph	220€	95	0, et un seul point de contact : une collaboration Asics × Comme des Garçons Shirt
SAiSON	120€	82	6, surtout running : Asics, Hoka, On, Satisfy, Adidas × Wales Bonner, Topologie
Goudron	89€	40	2 : On, Salomon

Ce que dit la donnée. Jogging et Allan Joseph ont un niveau de prix proche, et leurs sélections ne se croisent presque pas. Les maisons que Jogging partage avec ses voisins viennent de SAiSON et de Goudron, surtout en running. **Un prix proche ne veut pas dire une sélection proche.**

Ce que cela ne démontre pas. Qu'ils ne se disputent pas le même client : le budget, l'occasion et le quartier peuvent être les mêmes.

Pourquoi ces chiffres ne remplacent pas ceux du point 1. Ceux du point 1 portent sur le catalogue complet publié le 15/09/2026. Entre le 15 et le 21/09, les catalogues ont bougé : celui de SAiSON est passé de 1 155 à 422 références, en retirant l'essentiel de ses pièces épuisées. Les deux séries sont datées et ne se mélangent pas.

CE QUI NE SE COMPARE PAS

MESURE	POURQUOI
Part des pièces épuisées publiées	Sur 150 fiches tirées au hasard dans les listes d'Allan Joseph, aucune n'est sans taille disponible : ces pièces n'apparaissent pas dans les listes. C'est une autre manière de faire, pas un chiffre comparable. Ce que devient l'adresse d'une fiche épuisée : À CONFIRMER
Nouveautés sur 90 jours	Pas de date de publication publique ; seulement une pastille « Nouveau » (79 références)
Réponse sur Instagram	Les compteurs de j'aime sont masqués sur les 25 publications relevées : non mesurable, comme chez Lulli
Nombre de références	Les listes ne montrent que les pièces disponibles ; les trois autres flux incluent les épuisées

FICHE PRODUIT

- **« Vous aimerez aussi » montre les mêmes dix produits sur toutes les fiches** : quatre fiches comparées, listes identiques ; sur douze fiches, aucun produit de la même maison. **OBSERVATION.**
- Une wishlist est chargée sur la fiche. Un module d'alerte de retour en stock est présent dans le code ; son formulaire n'a pas pu être observé, faute de fiche épuisée dans les listes. **OBSERVATION · À CONFIRMER.**

INSTAGRAM

- **7 545 abonnés, 1 098 publications** le 21/09/2026. **FAIT.**
- **25 publications du 17/07 au 20/09/2026**, soit environ 2,7 par semaine : 16 carrousels, 5 images, 4 reels ; 5 en publication collaborative. **OBSERVATION.**
- Les contenus : arrivées de marques portées par des personnes, séries éditoriales, Marseille, un portrait de l'équipe, et une exposition des dessins de l'architecte de la boutique, du 4 au 31 août 2026, rue Sainte. Légendes en anglais. **OBSERVATION.**

CE QU'IL APPORTE AU BENCHMARK

CE QU'IL PERMET DE VOIR	
Allan Joseph	Un niveau de prix proche, un assortiment très différent
SAiSON	Le contraste éditorial et social : le seul compte dont la réponse se mesure publiquement
Goudron	L'autre pôle : produit, chaussure, street
Jogging	Une sélection, un lieu, une galerie, des hébergements, des collaborations et un territoire

La dernière ligne décrit ce que le chapitre 01 documente ; ce n'est pas un classement.

03 · Le signal

Ce qui fait qu'une publication fonctionne, et comment le savoir · Clos le 15 septembre 2026

Ce chapitre ne démontre pas que le contenu propre fonctionne mieux. Il montre une observation, la transforme en hypothèse, expose ce qui peut la fausser et décrit une manière réaliste de vérifier.

L' ARGUMENT

La question confortable serait: «le contenu propre fonctionne-t-il mieux?». Ce n'est pas celle-là.

La question est de savoir quelle combinaison de variables observables – dans le contenu et dans sa diffusion – apparaît régulièrement associée à une réaction plus forte du public.

Dans la pratique, ces variables vont ensemble – elles sont présentées une à une au point 3 – et les séparer est tout le travail de ce chapitre.

L' OBSERVATION

CHEZ JOGGING

Échantillon de **28 publications dont le nombre de j'aime est visible**, entre le 15/04 et le 04/09/2026. Au moins sept autres publications de Jogging sur la même période masquent ce nombre et ne peuvent pas être mesurées de l'extérieur. Taux d'engagement médian par publication: **0,354%**. Seules **5 de ces 28** dépassent 1%.

DATE	PUBLICATION	ENGAGEMENT
15/08/2026	« JOGGING EST UN ÉTAT D'ESPRIT » · vitrine UNNA, en collaboration avec UNNA	4,32% · 1 689 j'aime, 53 commentaires
28/07/2026	«Légende»	3,02% · 1 206 j'aime
13/08/2026	«Ceci n'est pas un lancement de produit»	1,56% · 620 j'aime
31/05/2026	«Maman...»	1,29%
11/06/2026	«Triste nouvelle que d'apprendre...»	1,17%
–	médiane des 28	0,354%
02/09/2026	On × Post Archive Faction – Cloudsoma PAF	0,176% · 71 j'aime, 0 commentaire

Deux de ces cinq publications sont écartées de l'analyse, et il faut dire pourquoi. Celles du 31/05 et du 11/06 sont un adieu familial et un deuil. Qu'un public y réagisse ne dit rien d'une stratégie de marque, et s'en servir comme donnée marketing serait déplacé. Elles sont écartées du raisonnement et n'apparaissent plus.

Il en reste trois, et elles ne se ressemblent pas. Deux n'annoncent aucun produit: «Légende» et – littéralement – «Ceci n'est pas un lancement de produit», une photographie de Marseille pendant l'éclipse du 12 août. **La troisième, celle qui fait réagir le plus, présente bien une collection**: une capsule créée avec UNNA, sur la photographie de la vitrine, publiée en collaboration avec le compte d'UNNA et sous forme de carrousel de dix images.

La comparaison la plus nette de la période: 4,32% contre 0,176%. **Vingt-quatre fois**. Deux publications du même compte et du même trimestre, et toutes deux sont des collaborations de marque: la première est publiée en collaboration avec UNNA; dans la seconde, On et Post Archive Faction sont seulement identifiées.

Nous ne disons pas «le même public». Le compte est le même, mais le public réellement exposé à chaque publication peut être très différent: c'est la distribution par la plateforme qui en décide, et nous

ne la connaissons pas. Le reach est la grande inconnue de tout ce chapitre.

HORS DE JOGGING

SAISON · 19 publications, 15/07 – 15/09/2026. Médiane des publications signées par la boutique: **3 342**. Médiane des annonces de produits tiers: **312**.

Goudron · 6 publications avec chiffre visible, 28/07 – 19/08/2026. Signées (Clarks × Goudron): **375**. Annonces: **69**.

Dans les trois comptes aux compteurs visibles apparaissent des signaux compatibles avec la même hypothèse. C'est tout ce que l'on peut dire. Allan Joseph masque ses compteurs sur les 25 publications relevées le 21/09/2026: il n'entre pas dans cette lecture.

LES CONTRE-EXEMPLES, CE QU'IL Y A DE PLUS PRÉCIEUX ICI

Si la lecture était simplement «la marque propre marche mieux que le produit», ces deux cas n'existeraient pas:

SAISON	ENGAGEMENT	CE QUE C'ÉTAIT
Oakley, nouvelle collection	4 620	Annonce d'un produit tiers , avec photographe et talent crédités
Hoka, silhouette d'archive	2 001	Annonce d'un produit tiers , qui raconte l'histoire de la pièce

La première dépasse la médiane des publications signées par la boutique elle-même (3 342). La seconde reste en dessous, mais atteint plus de six fois la médiane de ses annonces (312).

Cela casse la conclusion confortable. Ce que ces deux publications ont en commun avec les trois de Jogging, ce n'est pas la marque: c'est que **quelqu'un a produit une image et raconté quelque chose**, au lieu d'annoncer qu'un produit est disponible.

L' HYPOTHÈSE, DÉFINIE DE FAÇON OBSERVABLE

La tentation serait d'écrire que ce qui fonctionne, c'est «une image produite et quelque chose à raconter». **«Quelque chose à raconter» n'est pas mesurable**, et remplacer une conclusion vague par une autre n'avance à rien. L'hypothèse est donc décomposée en variables que chacun peut cocher en regardant la publication:

VARIABLE OBSERVABLE	COMMENT LA COCHER
Photographie ou film produit spécifiquement	L'image a-t-elle été faite pour cette publication, ou vient-elle du catalogue de la marque?
Contexte éditorial	Le texte dit-il autre chose que la disponibilité et le prix?
Présence d'un lieu, d'une personne ou d'une histoire	Voit-on un endroit précis, quelqu'un de nommé, ou un récit?
Crédit créatif	Un photographe, un styliste, un talent ou un artiste est-il crédité?
Place de Jogging	Voit-on la boutique, la vitrine, l'équipe ou la ville?
Produit signé Jogging	La pièce porte-t-elle son nom?
Format	Image seule · carrousel · reel
Publication collaborative	Publiée en collaboration, sur deux comptes?

H. Une certaine combinaison de ces variables apparaît régulièrement associée à une réaction plus forte du public. **Quelle est cette combinaison, c'est précisément ce que nous ne savons pas** – et le but de l'observation est de le découvrir, pas de le confirmer.

Ce que suggèrent les données actuelles, sans autre valeur que celle d'une piste : les huit publications les plus fortes des trois comptes aux compteurs visibles ont en commun une **photographie produite** et un **contexte éditorial**, alors que la signature du produit varie de l'une à l'autre. C'est une observation sur huit cas, pas un résultat.

Et une hypothèse concurrente qu'on ne peut pas ignorer :

H2 · la diffusion. Une bonne partie de l'écart observé s'explique par le nombre de personnes qui ont vu chaque publication, et non par son contenu. Les publications collaboratives apparaissent sur deux comptes ; les autres, non.

Les deux sont plausibles avec ce que nous avons aujourd'hui.

LES VARIABLES QUI SE MÉLANGENT

Cinq choses changent en même temps dans presque tous les exemples précédents :

VARIABLE	CE QU'ELLE PEUT PRODUIRE
Publication collaborative	Elle peut élargir nettement la diffusion en apparaissant sur plus d'un compte et devant plus d'un public. C'est la plus perturbante de toutes
Format	Carrousel, image seule et reel ne sont pas diffusés de la même manière
Production visuelle	Image commandée ou image du catalogue de la marque
Place de Jogging	Le fait que le lieu, la boutique ou les personnes apparaissent
Signature du produit	Le fait que la pièce porte le nom de la boutique

S'y ajoute une sixième que personne ne contrôle : **la manière dont la plateforme diffuse** chaque publication. Sans données de reach, l'engagement seul ne permet pas de distinguer « ça a plu davantage » de « ça a été montré à plus de monde ».

LA MÉTHODE : MIEUX MESURER AVANT DE PUBLIER AUTREMENT

Le principe, non négociable : mieux mesurer ce que Jogging publie déjà avant de changer sa manière de publier. Rien dans ce chapitre ne demande de renoncer à une collaboration, de repousser un lancement ou de changer une décision commerciale pour que l'analyse soit plus propre. Une collaboration avec une maison a une valeur de reach, de relation et de business ; **la sacrifier au nom de la pureté de la méthode n'aurait pas de sens.**

Ce qui est décrit tient en trois éléments, et aucun ne coûte d'argent.

ÉTIQUETER, LA SEULE CHOSE INDISPENSABLE

Avant de publier, huit cases. Moins d'une minute.

`` Date · Format : image / carrousel / reel Photographie produite pour cette publication oui / non Contexte éditorial au-delà du prix oui / non Lieu, personne ou histoire présents oui / non Crédit créatif oui / non Place de Jogging oui / non Produit signé Jogging oui / non Publication collaborative oui / non ``

Cela ne change rien à ce que fait Jogging. Cela transforme simplement chaque publication à venir en donnée plutôt qu'en intuition.

LES COMPARAISONS D'OPPORTUNITÉ

On ne fabrique pas de situations : **on profite de celles qui se présentent.** Quand deux publications raisonnablement équivalentes – même catégorie, gamme de prix proche, même format, dates

rapprochées – ne diffèrent que par une seule variable, on les compare et on le note. Sur un compte qui publie tous les quelques jours, ces paires apparaissent naturellement.

Même chose pour les collaborations : **quand il existe des cas raisonnablement similaires**, avec et sans publication collaborative, on les compare. On ne renonce jamais à une collaboration pour les obtenir.

DES PAIRES CONTRÔLÉES, SEULEMENT SI ELLES S'INTÈGRENT

Si, à un moment, le calendrier éditorial prévoit déjà deux contenus équivalents, on peut décider volontairement que l'un ait une photographie produite et un contexte, et l'autre non. **Seulement si cela s'intègre à ce qui allait être publié.** Sinon, on ne force rien : le point 5.2 continuera de fournir de la matière.

Ce que c'est, et ce que ce n'est pas. Ce n'est pas une expérience statistiquement significative, et avec le volume disponible elle ne le sera pas. C'est un **relevé structuré**. Au rythme observé aujourd'hui – environ une publication tous les cinq jours – seize publications représenteraient à peu près trois mois ; c'est une conséquence de l'activité actuelle, **pas une durée idéale ni une norme.** Et aucun délai n'est promis au-delà duquel une réponse apparaîtrait : **plus un relevé cohérent est tenu longtemps, plus il devient utile pour repérer des régularités.** Si un jour l'échantillon est suffisant, on décidera alors quelle analyse statistique a du sens.

CE QU'IL FAUT MESURER

Sept familles de signaux, et **aucune n'est une preuve de vente.**

SIGNAL	OÙ IL SE MESURE	CE QU'IL INDIQUE	CE QU'IL N'INDIQUE PAS
Engagement	Public	La réaction de ceux qui suivent déjà	Rien sur de nouvelles personnes
Reach et, quand le tableau de bord le propose, reach hors abonnés	Insights internes uniquement	Combien de personnes l'ont vu, et combien étaient nouvelles	Que cela les ait intéressées
Enregistrements	Insights uniquement	L'intention d'y revenir	L'intention d'acheter
Partages	Insights uniquement	Que quelqu'un se l'approprie devant d'autres	Le reach qui en résulte
Visites du profil	Insights uniquement	Que la publication a éveillé de la curiosité pour la marque	Que cette curiosité dure
Recherches de marque et trafic direct	Search Console · analytics internes	Si le nom commence à être tapé	L'attribution à une publication précise
Signaux commerciaux ensuite	Analytics de la boutique	Mouvement sur les fiches, inscriptions à la newsletter, visites	Jamais une vente attribuée à un post

Les deux qui manquent le plus et que nous n'avons pas. Le reach hors abonnés aide à comprendre **comment une publication a été diffusée** ; les enregistrements aident à comprendre **une forme de réaction et la profondeur de l'intérêt**. Aucun des deux ne dit à lui seul d'où vient un écart, mais sans eux on ne peut même pas poser la question. Ils ne sont que dans le tableau de bord de la marque. **À CONFIRMER AVEC JOGGING :** s'il est possible de voir les Insights, même par un export ponctuel de la période déjà mesurée.

Sur les recherches de marque. C'est le seul signal de cette liste qui touche à la thèse du rapport – que le nom soit recherché – et il se mesure dans Search Console, gratuitement, en séparant les requêtes qui concernent la boutique de celles qui cherchent le vêtement: le mot jogging désigne aussi un survêtement. On ne l'attribue pas à une publication: on regarde sa tendance sur plusieurs mois.

CE QUI RENFORCERAIT OU AFFAIBLIRAIT L'HYPOTHÈSE

Aucun résultat de ce tableau ne démontre une causalité: il s'agit d'une démarche d'observation, qui peut seulement rendre une hypothèse plus ou moins plausible.

SI L'ON OBSERVE CECI... ...VOICI CE QUE L'ON PEUT DIRE

Les contenus avec photographie produite et contexte éditorial fonctionnent mieux même quand Jogging n'y apparaît pas	La variable décisive semble être le traitement du contenu , pas la présence de la marque. On cesse de parler de la place de Jogging
Les annonces de produits tiers avec photographie produite font aussi bien que les contenus signés	L'hypothèse principale est confortée et mérite d'être testée plus avant. La signature du produit cesse d'être l'axe
L'écart persiste quand on compare les taux rapportés au reach sur des contenus raisonnablement équivalents	Il devient plus plausible que le traitement du contenu y contribue. Cela ne démontre pas qu'il en soit la cause: le format, le sujet, le moment, la créativité, le produit, le partenaire, le public spécifique et la diffusion algorithmique restent en jeu
L'écart disparaît une fois rapporté au reach	La diffusion explique une bonne partie de ce qui a été observé. L'hypothèse s'affaiblit
Les publications collaboratives perdent leur avantage une fois rapportées au reach	Ce serait compatible avec l'idée qu'une bonne partie de l'avantage observé venait de l'exposition supplémentaire liée à la collaboration. On ne peut pas savoir si c'était uniquement cela
Rien ne bouge de façon régulière sur une longue période de relevé	L'axe choisi ne semble pas être le bon. On l'abandonne et on en teste un autre
L'engagement monte, mais ni les visites du profil ni les recherches de marque	C'est la réaction du public existant, pas une construction de la marque. Deux choses différentes, que ce rapport ne mélange pas

LIMITES DE CE CHAPITRE

- Petits échantillons.** Trois publications de Jogging, trois de SAISON et deux de Goudron du côté qui combine photographie produite et contexte éditorial. Cela ne permet pas d'établir un taux. Au chapitre 02, avec le classement AUTEUR, Jogging n'apparaît qu'avec une seule publication, parce que seule la paire mesurée le 10/09 y est citée.
- Pas de données de reach.** Tout ce qui précède est de l'engagement. Nous ne savons pas à combien de personnes chaque publication a été montrée.
- Le classement est le nôtre.** Où passe la frontière de chaque variable observable – ce qui compte comme photographie produite pour cette publication, ce qui relève d'un contexte éditorial au-delà du prix et de la disponibilité, quand on considère qu'un lieu, une personne ou une histoire sont présents – c'est nous qui le décidons. Les règles sont écrites et reproductibles, mais elles restent un critère, et il faut le dire.
- Des périodes différentes** d'un compte à l'autre.
- Toutes les publications n'affichent pas leurs chiffres.** Lulli les masque; Goudron et Jogging lui-même, sur une partie de leurs publications. La comparaison ne couvre pas tout le quartier, et chez Jogging l'échantillon se limite aux publications dont le nombre de j'aime est visible.
- Saisonnalité.** Juillet et août ne sont pas des mois neutres à Marseille.

- Le contenu tiers échappe au contrôle:** une collaboration avec une grande marque entraîne son propre public, indépendamment de ce que fait Jogging.

04 · La demande déjà là

Ce qui se passe quand quelqu'un arrive sur une pièce qui n'est plus là · Clos le 15 septembre 2026

Mêmes étiquettes que dans les chapitres précédents. Et le même ordre : **vérifier ce qui existe** → **repérer la friction** → **seulement ensuite, ouvrir une piste**.

L ' ARGUMENT

Avoir des produits épuisés en ligne n'est pas un problème propre à Jogging : on retrouve la même chose dans les deux autres boutiques étudiées, et Jogging se situe au milieu de cet échantillon. **Ce chapitre ne parle pas de cela.**

Il parle de ce qui arrive à la personne déjà arrivée. Quelqu'un a cherché, est entré, a vu une pièce précise et la veut. C'est un moment d'**intention particulièrement forte** : la personne est déjà allée jusqu'à une pièce précise. La question est de savoir ce qu'on lui propose à cet endroit – et si ce que Jogging a déjà en stock pourrait lui parvenir.

CE QUI SE PASSE AUJOURD'HUI · LE CAS LEMAIRE

FAIT · source propre, 15/09/2026. Fiche du **Fortune Croissant Bag de Lemaire, 1 090€, Dark Chocolate**, affichée dans un navigateur :

- Le bouton d'achat indique **ÉPUISÉ** et ne peut pas être activé.
- **Aucune alerte de retour en stock n'apparaît.**
- Un **bouton wishlist** apparaît bien.
- En bas de page se chargent **six recommandations**, toutes avec le paramètre `pr_prod_strat=collection_fallback`.

Les six recommandations proposées sur cette page :

	PIÈCE	MAISON
1	Gel-Kinetic FR	Cecilie Bahnsen × Asics
2	Vast Cut velours côtelé	Our Legacy
3	Double Bag, noir	Julie Kegels
4	Gel SJ33	Asics
5	Double Bag XL, taupe	Julie Kegels
6	Club Collective Pants	On Running

Deux des six sont des sacs. Aucune des six n'est une pièce Lemaire.

FAIT · le bloc change d'une visite à l'autre. Le 10/09/2026, il comprenait un manteau Lemaire à 1 690€ ; le 16/09/2026, un manteau et une blouse Lemaire. Lors des deux visites où les six pièces ont été relevées, le 15 et le 16/09, aucun autre sac Lemaire n'apparaît.

FAIT. Au même moment, dans le même catalogue, étaient **disponibles** :

PIÈCE LEMAIRE DISPONIBLE	PRIX
Small Croissant Bag – Sesame	990€
Small Croissant Bag – Black	990€
Mini Fortune Croissant Bag – Ebony Brown	790€

Quelqu'un arrive en cherchant un croissant bag Lemaire. Il n'est plus là. La boutique a, à cet instant précis, trois croissant bags Lemaire disponibles. La page ne le lui dit pas.

Ce que dit exactement ce paramètre. Les six recommandations sont servies selon une **stratégie identifiée par Shopify avec la valeur `collection_fallback`**. Le moteur de recommandations natif fonctionne et utilise cette stratégie. Nous ne la traduisons pas.

Limite de la source. La documentation officielle de Shopify présente ces paramètres comme des informations servant à construire un tunnel de conversion mesurable, mais **ne publie pas la signification de chaque valeur de `pr_prod_strat` ni les conditions dans lesquelles elle s'applique**. Nous n'affirmons pas pourquoi elle se déclenche. **Le fait vérifiable est ailleurs, et il suffit** : sur cette page, aucune des six pièces recommandées n'appartient à la maison que la personne regardait.

UNE ALTERNATIVE EXISTE SUR LA PLUPART DES FICHES ÉPUISÉES

Mesuré sur les 382 références épuisées du catalogue du 15/09/2026 :

	RÉFÉRENCES	% DES ÉPUISÉES
Ont une autre pièce disponible de la même maison	361	94,5 %
...de la même maison et de la même catégorie	268	70,2 %
...même maison, même catégorie et prix à ±60 %	214	56,0 %

Le cas Lemaire documente une friction précise. L'analyse du catalogue montre que pour **70,2 %** des références épuisées, une autre référence de la même maison et de la même catégorie est disponible.

INTERPRÉTATION. L'alternative n'aurait pas à être achetée ni fabriquée : elle est déjà en stock. Ce que la page ne semble pas savoir, c'est qu'elle est là.

L ' INFORMATION QUI SE PERD

Dans l'interface examinée, il n'existe pas de recueil explicite d'une intention de retour en stock associée à la pièce, à la taille et à un contact. Autrement dit : sur cette page, il n'y a aucun endroit où quelqu'un pourrait laisser la trace de ce qu'il voulait, dans quelle taille, et où le prévenir.

L'interface **permet bien d'enregistrer la pièce** dans une wishlist. Reste à confirmer quelle information cette action génère et comment elle est utilisée.

Sur les 382 références épuisées, **122 sont à 300€ ou plus**.

La limite qui gouverne tout le chapitre. Nous n'avons pas de données de trafic. Nous ne savons pas combien de personnes arrivent sur une fiche épuisée, d'où elles viennent ni ce qu'elles font ensuite. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.** Sans ce chiffre, rien de ce qui suit ne peut être dimensionné.

CE QUE FONT LES ACTEURS ÉTUDIÉS

Fiches épuisées affichées le 15/09/2026, une par boutique :

	ALERTE DE RETOUR EN STOCK	WISHLIST	RECOMMANDATIONS
Jogging	non observée	oui	6
SAISON	non observée	non	8 liens
Goudron	non observée	non	24 liens

Sur les fiches examinées, aucune des trois ne propose de prévenir quand la pièce revient. Et des trois, **seul Jogging permet d'enregistrer la pièce.** Sur cette friction précise, Jogging est en avance sur ses deux voisins, pas en retard.

Allan Joseph, relevé le 21/09/2026, charge aussi une wishlist sur la fiche, et un module d'alerte de retour en stock est présent dans son code ; son formulaire n'a pas pu être observé, faute de fiche épuisée dans ses listes. La comparaison n'est donc pas possible sur ce point : c'est une autre pratique, pas le même indicateur.

CE QUE JOGGING A DÉJÀ INSTALLÉ

C'est le point qui change la lecture, et c'est pourquoi on le vérifie avant de signaler quoi que ce soit.

FAIT • observé sur la fiche épuisée, 15/09/2026. La page charge des extensions d'au moins quatre applications :

APPLICATION	CE QUE L'ON VOIT SE CHARGER
Swym Relay	addtowishlistbutton.js, async-wishlist-apis.js, gestionnaire de consentement, couches d'onboarding
PushOwl	pushowl-shopify.js, pushowl-shopify-main.js
Consentmo	Gestion du consentement aux cookies
Avada Order Limit	Limites de commande

Pourquoi c'est important, précisément. L'infrastructure technique du site compte déjà **des prestataires qui proposent des fonctions liées à la wishlist, aux notifications et – d'après les produits que ces prestataires commercialisent – aux alertes de retour en stock.** Toute lecture de ce point dépend de ce qui est réellement souscrit et configuré, et cela ne se sait que de l'intérieur. **C'est pourquoi aucun nouvel outil n'est suggéré ici.** C'est cela, le constat.

Ce que l'on observe sur cette page, c'est que les ressources chargées sont celles de la wishlist et des notifications, et qu'aucune alerte de retour en stock n'est servie.

Ce que cela NE permet PAS d'affirmer. Ni qu'il existe une relation commerciale, ni qu'elle soit payante, ni quelle offre est souscrite, ni si l'un des deux outils est inclus dans un autre service, ni quels modules sont actifs. Pas davantage que l'alerte n'existe pas sur d'autres fiches ou modèles de page, ni qu'elle ne fonctionne pas par un autre biais – un e-mail après ajout à la wishlist, par exemple. Un test externe sur une page et à une date est une empreinte technique, pas un inventaire des outils de mesure.

À CONFIRMER AVEC JOGGING : 1. L'offre Swym souscrite, et si elle inclut Back in Stock. 2. Ce que fait aujourd'hui PushOwl : panier abandonné, nouveautés, retour en stock ? 3. Le nombre de personnes dans la wishlist, et ce qui est fait de cette liste. 4. Si l'enregistrement d'une pièce épuisée déclenche une alerte à son retour. 5. S'il existe déjà un scénario e-mail lié à ces deux outils.

C'est pourquoi ce chapitre ne dit pas « installez une alerte de retour en stock ». Ce que les éléments laissent ouvert, c'est une question préalable : **qu'est-ce qui est déjà souscrit et configuré ?** Le manque pourrait tenir à une case à cocher, à une offre supérieure, ou ne pas exister. De l'extérieur, on ne le sait pas, et c'est pourquoi aucune dépense n'est proposée ici.

LES PISTES QUE CELA OUVRE

Trois, de la moins exigeante à la plus exigeante. Aucune n'est une recommandation : ce sont des directions que les données laissent ouvertes, et aucune n'aurait de sens avant d'avoir vérifié le point 6.

RECUEILLIR L'INTENTION QUI ARRIVE DÉJÀ – PISTE

Dans l'interface examinée, il n'y a pas de recueil explicite d'une intention de retour en stock associée à la pièce, à la taille et à un contact. Si ces fiches reçoivent un trafic significatif, il pourrait être

intéressant de vérifier s'il existe déjà un moyen interne de recueillir ce signal, ou s'il aurait du sens de l'explorer. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

UN CRITÈRE POUR LE BLOC DE RECOMMANDATIONS – HYPOTHÈSE À VÉRIFIER

Ce que nous observons. Le moteur de recommandations de Shopify fonctionne et sert six pièces selon une stratégie étiquetée `collection_fallback`. Sur la fiche examinée le 15/09, aucune n'appartenait à la maison que la personne regardait. Le bloc change d'une visite à l'autre, mais ni le 15 ni le 16/09 un autre sac Lemaire n'apparaît.

La piste qu'elle ouvre. Un critère minimal qui pourrait être testé : même maison → même catégorie → prix comparable, en revenant au fonctionnement actuel à défaut. Pour 70 % des fiches épuisées, il existe de quoi remplir la première condition.

Ce que ce n'est pas. Ce n'est pas un moteur de recommandations conçu de l'extérieur, ni une règle définitive. L'alternative réellement pertinente pour une personne peut aussi dépendre de la silhouette, de la couleur, de l'usage, du genre, de la collection, du style et de la disponibilité de sa taille. Lequel de ces facteurs pèse le plus, la boutique le sait mieux que nous.

Ce que nous pourrions apprendre. Si la personne qui cherche un croissant bag Lemaire réagit différemment quand elle voit les croissant bags Lemaire qui, eux, sont disponibles.

LA BOUTIQUE PHYSIQUE – QUESTION OUVERTE

La question, simplement. La boutique et le site partagent-ils le même stock ? Si ce n'était pas le cas, une pièce épuisée en ligne pourrait se trouver à dix minutes de la personne qui la cherche – sans qu'elle le sache. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.** Sans cette réponse, rien ne peut être évalué, et le point n'est pas développé davantage ici.

PAR OÙ CELA POURRAIT TOUCHER LE BUSINESS

Si l'une de ces pistes s'avérait intéressante, voici par où elle pourrait toucher le chiffre d'affaires. Sans exagération, et sans inventer un seul chiffre :

Voie 1 • Redirection immédiate. Une recommandation construite avec un critère peut mener à une pièce disponible de la même maison. C'est la seule voie avec un effet dans la même visite.

Voie 2 • Récupération différée. Une alerte de retour en stock pourrait faire revenir une personne qui avait déjà montré son intention. Elle permettrait de **faire revenir quelqu'un déjà acquis, sans dépendre forcément d'un nouvel investissement d'acquisition payante** – ce qui ne veut pas dire gratuitement : il y a des coûts d'outil, de CRM, d'exploitation et de communication.

Voie 3 • Une donnée propre pour mieux acheter. Une liste des pièces et des tailles demandées et indisponibles est une information d'achat : quelle maison, quelle catégorie, quelle taille s'épuise le plus vite. Sa valeur n'est pas une vente précise ; c'est acheter l'année suivante avec des données plutôt qu'avec des souvenirs.

Voie 4 • Une base de contacts qualifiée. Chaque alerte est une adresse e-mail liée à un désir précis, pas à une remise générique.

Ce qui n'est pas fait ici. Aucune estimation de taux de conversion, de chiffre d'affaires additionnel ni de ROAS. Nous n'avons ni données de trafic ni données de conversion, et tout chiffre serait inventé. Les modèles à variables de l'annexe permettent à Jogging d'y mettre ses propres chiffres et de voir ce qui en sort.

COMMENT LE VÉRIFIER

Si l'une de ces pistes intéressait en interne, ces quatre questions permettraient d'évaluer si elle a du sens. **Plusieurs de ces signaux pourraient être disponibles dans l'infrastructure existante ; il faudrait le confirmer en interne avant d'envisager des outils de mesure supplémentaires.** Ce ne sont ni des objectifs ni des

indicateurs proposés à Jogging : c'est la manière dont nous vérifierions notre propre lecture.

QUESTION	CE QU'ON REGARDE	CRITÈRE DE DÉCISION
Des gens arrivent-ils vraiment sur les fiches épuisées ?	Visites des fiches sans disponibilité, en % du total des fiches	Si c'est marginal, le reste est inutile. Cette question passe en premier
Les gens demandent-ils l'alerte ?	Inscriptions pour mille visites de fiche épuisée	À comparer avec le taux d'inscription à la newsletter générale, qui existe déjà
Reviennent-ils quand on les prévient ?	Ouvertures, clics et visites attribuables à l'alerte	À comparer avec les e-mails habituels de la boutique
Le critère de recommandation change-t-il quelque chose ?	Évolution du CTR du bloc, avant et après	À lire comme un signal, pas comme une preuve de causalité : entre deux périodes, le trafic, les campagnes, la saison, les produits et la disponibilité changent

L'ordre compte. Si le trafic vers les fiches épuisées était marginal, la piste perdrait une grande partie de son intérêt, et il serait inutile de regarder le reste.

Et un signal qui n'est pas une vente mais qui compte : les ajouts à la wishlist par pièce. L'action existe dans l'interface ; **À CONFIRMER AVEC JOGGING** : ce qu'elle enregistre et ce qui s'est accumulé.

LIMITES

- Une fiche par boutique, un seul jour.** Trois pages affichées le 15/09/2026. Ce n'est pas un audit des trois sites.
- Rien sur les outils de mesure réels.** Ce qui a été observé, c'est ce que charge une page ; pas ce qui est souscrit, configuré ou actif ailleurs.
- Pas de données de trafic.** Nous ne savons pas combien de personnes arrivent sur une fiche épuisée. Tout le chapitre dépend de ce chiffre, que seule Jogging détient.
- Le stock est vivant.** Les 382 références et les trois Lemaire disponibles sont la photo du 15/09/2026. Demain, ce sera une autre.
- Un chiffre laissé hors du texte principal, volontairement.** Le prix catalogue cumulé des 382 références épuisées, en comptant une unité par référence, atteint environ **101 800€**. Le chiffre est exact et son calcul reproductible, mais **il ne signifie ni valeur perdue ni demande perdue**, et il est trop facile de le lire ainsi. Nous ne savons rien des visites, des unités demandées, de l'intention réelle, de la marge ni de la probabilité d'achat. Il reste ici, dans la méthode, et n'apparaît pas dans la lecture principale – qui tient sans lui.
- Les 94,5 / 70,2 / 56,0% sont calculés sur la marque et la catégorie déclarées** dans le flux lui-même. Que deux pièces partagent une maison et une catégorie ne garantit pas qu'elles soient une alternative souhaitable pour la personne.
- Le panier et le paiement n'ont été parcourus** dans aucune des quatre boutiques.

05 · Raconter Jogging de l'intérieur

Clos le 15 septembre 2026

L ' ARGUMENT

Qu'est-ce qui change quand une marque raconte sa propre histoire de l'intérieur, au lieu de l'expliquer seulement à travers ses produits ?

Jogging dispose d'un matériau propre, qu'il serait difficile de trouver réuni dans une autre boutique : un lieu dont l'histoire reste visible, une galerie avec sa propre programmation, deux hébergements, une ligne signée, un journal et un historique de sélection qui peut être daté. Presque tout cela se communique aujourd'hui, quand cela se communique, à travers les pièces vendues.

La piste de ce chapitre, c'est que **ce matériau pourrait aussi se raconter pour ce qu'il est** : l'histoire d'un lieu. Il faudrait pour cela une voix – quelqu'un qui sache pourquoi chaque chose est à sa place – mais **ce qu'on raconte, c'est Jogging, pas la personne qui raconte**. Un contenu de ce type peut exister une fois et ne pas se répéter avant longtemps.

LE MATÉRIAU QUI EXISTE DÉJÀ

Tout a été vérifié au chapitre 01. Ne figure ici que ce qui servirait à raconter Jogging.

VÉRIFIABLE DANS UNE SOURCE INDÉPENDANTE

- La boutique occupe une **ancienne boucherie**. Le présentoir, la vitrine, la façade et **le comptoir en marbre où l'on posait les marmites** restent visibles.
- L'espace a été repensé par le designer **David Dubois**, avec le bois pour seul matériau.
- Des œuvres de trois artistes y sont intégrées : **Antoine Boudin, Jean-Baptiste Fastrez et Alexandre Benjamin Navet**, ce dernier avec une fresque in situ.
- Le critère d'achat, selon Jogging : « When making our choices, we don't think: is it going to sell now, but rather: will it be relevant in three or four years? »

(Lampoon Magazine, 11/03/2025.)

VÉRIFIABLE DANS UNE SOURCE DE JOGGING

- La **Galerie 1993**, avec deux événements datés : THE CARE (14–15 juin 2025) et **#BalanceTonŒuvre**, une exposition sans line-up annoncé où des artistes marseillais ont accroché leurs œuvres à l'improviste, un 21 novembre.
- Deux hébergements** : l'un dans la **Cité Radieuse de Le Corbusier**, l'autre à **Samena**.
- Un week-end de running accueilli par Jogging, avec **Samena, les Goudes et les pentes de la Gineste** sur le parcours.
- Un **journal** avec des articles signés et datés.
- Une **ligne Jogging** de quinze références, dont une avec **Ronan Bouroullec**.
- Trois maisons récompensées en 2026 – **Julie Kegels, Lii et Phileo** – mises en ligne sur l'e-shop avant de recevoir leur prix.

Et un exemple récent. Le 18/09/2026 – après la date de relevé de ce rapport –, un texte à la première personne, publié sur le compte de Jogging, raconte l'arrivée de Satisfy dans la boutique en 2016. Le format de ce chapitre existe donc déjà, au moins une fois. **FAIT.**

MATÉRIAU POTENTIEL · À CONFIRMER AVEC JOGGING

Des éléments qui pourraient nourrir un contenu éditorial **s'ils existent et s'ils sont documentés**. Nous n'affirmons ni les avoir ni savoir qu'ils existent :

- Les **premières pièces entrées** en boutique, et en quelle année.

- Des archives photographiques des premières années.
- Les décisions qui expliquent pourquoi Jogging est aujourd'hui ce qu'il est.
- Ce qu'est le restaurant-jardin, et depuis quand.
- La manière dont la ligne Jogging a été produite.
- La date que Jogging considère comme fondatrice.

LA RÉFÉRENCE · GAP × SUSHI CLUB

La vidéo est intégrée au rapport : chacun peut la regarder en entier et se faire son propre avis.

Gap × Sushi Club · Gap · 6 février 2026 · 1'07

Description officielle de la chaîne : « A cultural moment that joins both our brands, with a collection to celebrate. »

Le contexte, vérifié dans la presse. Sushi Club est le projet du chef **Nobu Matsuhisa** et du designer **Chris Stamp**, qui réunit hospitalité, cuisine et style. La campagne de la collection renvoie à « **Individuals of Style** », la série en noir et blanc que **Herb Ritts** a photographiée pour Gap en 1996 et dans laquelle apparaissait Nobu lui-même. (WWD, 10/02/2026 · House of Heat, 09/02/2026.)

LE LANGAGE DU FILM

CE QUE L'ON VOIT VRAIMENT. À partir de l'image officielle et de plusieurs images observées pendant la lecture, avec les sous-titres à l'écran. Ce n'est pas une analyse plan par plan, et la bande-son n'a pas été écoutée en entier.

CE QUE L'ON OBSERVE	
Image	Noir et blanc sur tout ce qui a été vu. Aucune couleur
Format	Une conversation. Une personne assise qui parle, avec des sous-titres
Cadrage	Plan moyen, sujet décentré, beaucoup d'air autour
Espace	Un plateau nu. Sur l'image officielle, on voit les projecteurs, les pieds et la table : rien ne cache qu'il s'agit d'un tournage
Ville	Un plan large d'un pont suspendu en noir et blanc – le film sort du plateau et situe un lieu
Présence de la marque	Les titres « GAP / SUSHI CLUB » en serif, centrés, sur l'image du plateau. Aucun produit sur les images observées
Durée	67 secondes
Production	Soignée, mais volontairement dépouillée : un plateau, deux chaises, une table

LE MÉCANISME, CE QUI NOUS INTÉRESSE

Un · Une marque place des personnes réelles au centre, à un moment précis. Ni pendant toute une campagne, ni de façon permanente. Une fois, à une occasion donnée.

Deux · Le format de la conversation permet de transmettre une histoire, un regard ou une culture par une vraie voix plutôt que par un texte institutionnel.

Trois · Les archives donnent de la profondeur. La campagne s'appuie sur une photographie que Gap a faite en 1996. Trente ans plus tard, les archives font d'une nouvelle collaboration la suite de quelque chose.

Quatre · La production est sophistiquée sans avoir l'air publicitaire. Montrer les projecteurs est un choix : cela dit qu'ici, on ne vend pas, on converse.

Cinq · La présence humaine peut être ponctuelle, sans devenir pour autant un ressort permanent de communication.

Six · On parle d'histoire, d'identité et de culture sans vendre directement de produit.

Une coïncidence qui rend la référence pertinente : WWD décrit Sushi Club comme un projet « **merging hospitality, cuisine, and style** » – hospitalité, cuisine et style. Trois registres que Jogging nomme aussi dans sa signature. (WWD, 10/02/2026.)

Ce qui ne se copie pas. Le noir et blanc. Le plateau. Les titres. La structure. La durée. Le casting. Copier la forme serait l'erreur; c'est le mécanisme qui est transposable.

CE QUE CELA POURRAIT DONNER	
PISTE EXPLORATOIRE	
Un contenu éditorial court où l'histoire de Jogging se raconte de l'intérieur. Il faudrait une voix qui sache pourquoi chaque chose est à sa place, mais le sujet, c'est le lieu : les objets, l'espace, les décisions. La présence physique peut être minimale – une conversation, des mains, une phrase, des archives – voire presque absente.	
Et les éléments existent déjà. Ceux-ci sont vérifiables aujourd'hui :	
CE QUI EST DÉJÀ LÀ	CE QUE CELA POURRAIT EXPLIQUER
Le comptoir en marbre de la boucherie	Pourquoi il a été gardé plutôt que recouvert
La fresque d'Alexandre Benjamin Navet	Comment l'art entre dans une boutique de vêtements
Les premières pièces entrées (matériau potentiel · à confirmer)	Ce qu'on y a vu avant que tout le monde les voie
Les trois lauréats 2026	Ce qu'on regarde quand on choisit quelqu'un qui n'a encore rien gagné
Samena et la Cité Radieuse	Le lien entre Jogging et l'architecture de sa ville
Les photographies de Jogging	La manière de regarder de la personne qui achète
Le t-shirt avec Ronan Bouroullec	Ce que signifie mettre le nom de la boutique sur une pièce
La Galerie 1993	Pourquoi une boutique avait besoin d'une galerie
La règle d'écriture d'un tel contenu : le sujet est toujours un objet, un lieu ou une décision de Jogging. La voix est là parce qu'elle sait pourquoi.	

FORMATS POSSIBLES

Aucun n'est une recommandation fermée. Ce sont des directions plus ou moins exigeantes.

A · **Portrait film · 60-90 s.** Une conversation dans la boutique, sans produit. Le plus proche de la référence. Réutilisable en page d'accueil, dans le journal, pour la presse et sur les réseaux.

B · **Archive piece.** Les photographies, les premières pièces et les objets du lieu, photographiés comme on photographie une collection. La voix apparaît en texte, pas en image. C'est un format qui peut être relativement léger à produire, et difficile à reproduire à l'identique.

C · **Conversation.** Un dialogue avec quelqu'un de l'extérieur – un artiste de la galerie, une maison de la sélection – où Jogging est le lieu, pas le sujet. La marque apparaît par le contexte.

D · **Film éditorial de ville.** Marseille à travers les lieux qui font déjà partie de l'histoire de Jogging : la boutique de la rue Paradis, la galerie, Samena, la Cité Radieuse. Sans produit.

E · **Une seule photographie et un texte.** Le format minimal. Un objet du lieu et deux cents mots sur la raison de sa présence. Il peut vivre dans le journal et n'a besoin de rien d'autre.

Où serait le risque, si l'une de ces directions était explorée : dans la vidéo témoignage institutionnelle. Le registre regardé ici est autre – fashion film, portrait, conversation, archive piece, editorial film – et la différence se voit tout de suite.

- CE QUE CELA POURRAIT APPORTER
- **Rendre le regard compréhensible.** Aujourd'hui, la sélection se voit ; elle ne s'explique pas.
 - **Renforcer la légitimité**, en s'appuyant sur un historique déjà documenté.
 - **Faire de l'histoire un atout** : ce qui relève aujourd'hui de la mémoire devient matériau.
 - **Renforcer la notoriété du nom** – la thèse du rapport.
 - **Susciter l'attachement** : une marque construite par quelqu'un, avec des décisions et des souvenirs.
 - **Donner de la profondeur à Fashion · Art · Food · Hospitality**, qui n'est aujourd'hui qu'une signature.
 - **Un matériau réutilisable** longtemps, sur le site, dans le journal, pour la presse et sur les réseaux.
 - **Un contenu difficile à reproduire**, parce qu'il part d'une histoire, de lieux et d'atouts propres à Jogging.

Ce qui n'est pas promis. Aucune vente et aucun chiffre. Sur la portée, une remarque de méthode : les deux films de référence vérifiés – celui de Gap et celui d'Aimé Leon Dore – affichent **3 768 et 4 418 vues. Le nombre de vues visible ne permet pas, à lui seul, d'évaluer la valeur d'un contenu**, car on ne connaît ni sa diffusion, ni ses objectifs, ni son parcours dans la presse, ni son usage sur d'autres canaux. C'est pourquoi un contenu de marque ne serait pas évalué ici sur ses seules vues.

COMMENT ON LE MESURERAIT	
SIGNAL	CE QU'IL INDIQUERAIT
Watch time et, quand la plateforme le propose, rétention	Si le contenu retient, ou s'il est abandonné au bout de dix secondes
Enregistrements et partages	Si quelqu'un se l'approprie devant d'autres
Visites du profil ou, pour les reels, nouveaux abonnés	S'il éveille de la curiosité pour la marque, pas seulement pour le contenu
Recherches de marque et trafic direct	Le signal le plus proche de la thèse. Une tendance sur plusieurs mois
Lecture du journal	Si l'intérêt se prolonge en lecture
Mentions et liens entrants	Si la presse ou des tiers le reprennent
Réactions qualitatives	Ce que les gens disent en commentaire et en message. Ce n'est pas une métrique ; c'est de l'information

Aucun de ces signaux ne prouve une vente, et aucune ne sera attribuée. L'horizon d'un tel contenu se compte en mois, pas en jours.

- LIMITES
1. **Le film de référence n'a pas été vu en entier.** Image officielle et quelques images pendant la lecture, avec sous-titres ; ni bande-son complète ni analyse plan par plan. C'est pourquoi la vidéo est intégrée : chacun peut la regarder en entier.
 2. **L'essentiel du matériau qui ferait un bon contenu de ce type nous manque** : il est dans la mémoire et dans les archives de Jogging.
 3. **Nous ne savons pas s'il existe des archives photographiques** des premières années, ni dans quel état.

4. **Nous ne savons pas s'il y a une envie** de le faire, et il ne faut pas la présumer.
5. **Produire cela coûte du temps et de l'argent**, et nous ne l'avons pas estimé, car cela dépend de décisions que nous ne connaissons pas.
6. **La comparaison avec Gap a une limite d'échelle évidente.** Le mécanisme est transposable; les moyens, non.
7. **L'hypothèse selon laquelle cela renforcerait la notoriété du nom n'est pas prouvée.** Elle est cohérente avec la thèse du rapport, et c'est précisément pour cela qu'il faut la surveiller.

06 · Un langage propre

Clos le 15 septembre 2026

L ' ARGUMENT

Jogging a déjà une identité, une couleur, un lieu, une sélection, de l'art, une galerie, des hébergements, un journal, des événements, des produits signés, de la photographie et un lien avec Marseille. Rien de tout cela n'est à inventer.

La question est de savoir quels éléments de cet univers pourraient gagner en continuité – jusqu'à devenir reconnaissables – quand Jogging communique en images animées.

Autrement dit: qu'est-ce qui ferait qu'une suite d'images évoque Jogging avant même que le nom apparaisse?

D'où vient la question. Au chapitre 03, nous avons observé que les contenus avec une production spécifique et un contexte éditorial reviennent régulièrement parmi les publications qui font le plus réagir dans notre échantillon. Nous n'avons pas démontré de causalité et nous ne nous en servons pas comme preuve. Nous nous en servons comme d'une raison de regarder autre chose: si cette production éditoriale apparaît déjà associée à certains des contenus qui font le plus réagir, à **quoi ressemblerait un langage éditorial que l'on reconnaîtrait comme celui de Jogging?**

LA RÉFÉRENCE · AIMÉ LEON DORE, SUMMER '26 IN CRETE

La vidéo est intégrée au rapport et peut être regardée en entier.

Summer '26 in Crete · Aimé Leon Dore · 24 juillet 2026 · 1'45

Description de la chaîne: «A quiet summer afternoon in Crete.»

CE QUE L'ON OBSERVE DANS LE FILM

Film vu en entier le 15/09/2026. Relevé de ce qui a été vu, sans interprétation. Le son n'a pas été analysé: la bande-son et les éventuels dialogues restent hors de cette description.

MOMENT · CE QUE L'ON VOIT

Ouverture	L'intérieur d'un vieux 4×4, filmé depuis la banquette arrière. Grille, sièges usés, une canne à poignée recourbée accrochée au tableau de bord. Le paysage vert défile dans le pare-brise
	Plan serré dans la voiture: un bras sur le volant, tableau de bord sombre, lumière basse
Arrivée	Plan large: piste de terre, grillage, le véhicule garé, une personne qui marche. Colline sèche, oliviers, ciel bleu
Travail	Un homme travaille entre les arbres avec un long outil. Au fond, des serres et la colline
Vendanges	Une femme brune en t-shirt noir récolte dans une vigne en terrasses. Lumière basse, dorée
Cuisine	Gros plan sur des mains qui râpent un légume vert au-dessus d'un bol en terre, posé au sol, dans l'herbe sèche. Un couteau à manche en bois à côté
	La même personne accroupie près d'un petit feu fait à même le sol, entre les rangs de vigne. Des bols en bois au premier plan
Détails	Une marmite en terre avec des feuilles de vigne et une tomate. Un feu de branches et ses braises
Fin	Deux personnes assises par terre entre les vignes, de dos, face à la vallée au coucher du soleil, avec le feu et les bols à côté

Quatre choses qui n'apparaissent sur aucune des images observées:

1. **Aucun plan produit.** Les vêtements sont portés; ils ne sont jamais présentés.
2. **Aucun titre ni logo en surimpression** pendant le film.
3. **Aucun texte à l'écran.**
4. **Aucun mouvement de caméra spectaculaire.** Des plans fixes ou presque fixes.

Et ce qui revient constamment: la lumière naturelle, beaucoup de plans serrés sur des mains et des objets, un paysage réel qui n'a rien d'une carte postale, et une seule action continue – partir, travailler, récolter, cuisiner, manger – racontée dans l'ordre.

LE MÉCANISME QUE NOUS EN TIRONS

Ici commence notre interprétation.

Un · Le film ne montre pas un produit: il montre un après-midi. La marque est là parce que les personnes à l'image portent ses vêtements, pas parce que les vêtements sont montrés.

Deux · Une action complète donne la structure. Il y a un début, un milieu et une fin – le trajet, le travail, le repas, le coucher du soleil – et cela suffit comme montage. Pas besoin de scénario.

Trois · Le territoire n'est pas un décor: c'est le sujet. Le film ne se passe pas dans un lieu; il existe à cause d'un lieu. La différence se voit: le paysage n'est pas filmé en beau plan large, mais en gros plans sur ce que ce lieu produit.

Quatre · Les objets font le travail du logo. Le bol en terre, le couteau en bois, la canne du tableau de bord. Ce sont eux qui créent l'appartenance.

Cinq · Le silence visuel est un choix. Pas de titre, pas de texte, pas de logo. La marque se reconnaît à l'ensemble.

Et voici ce que nous NE reprenons PAS. La Crète. Les vignes. Le feu. Le repas dans les champs. Le casting. La palette. Le coucher du soleil. L'idée de personnes travaillant la terre. **Si le résultat ressemblait à ce film avec Marseille en toile de fond, l'exercice aurait échoué.** Ce qui se transpose, c'est la manière de créer de l'appartenance, pas ce que l'on filme.

MARSEILLE, MAIS CELLE DE JOGGING

Pas une «Marseille aesthetic» générique. Ni pastis, ni sardines, ni savon, ni pétanque, ni Vieux-Port, ni marinières, précisément parce que ce sont des clichés locaux. La question est **quelle part de Marseille appartient vraiment à l'univers que Jogging a déjà construit** – et là-dessus, il y a des éléments.

LIEU OU ATOUT	COMMENT IL EST DOCUMENTÉ
Rue Paradis · ancienne boucherie	Lampoon, 11/03/2025, qui situe la boutique au 103 ; ce qu'occupe chaque numéro reste à confirmer · comptoir en marbre, vitrine et façade d'origine conservés ; espace de David Dubois
Galerie 1993	Journal de Jogging · deux événements datés, THE CARE et #BalanceTonŒuvre
Samena · crique au sud de Marseille	Page Appartements · et étape du parcours du week-end de running
Cité Radieuse de Le Corbusier	Page Appartements · hébergement dans le bâtiment
Les Goudes · les pentes de la Gineste	Journal, 23/01/2026 · parcours du week-end HARBATRUNNINGLAB × ON
Le running	Même article, avec résultats et noms · et une pièce du catalogue : la casquette «Jogging Is Runng»
L'art dans la boutique	Œuvres d'Antoine Boudin, de Jean-Baptiste Fastrez et fresque d'Alexandre Benjamin Navet

Ce qui rend cette liste intéressante, ce n'est pas qu'il s'agisse de lieux marseillais : c'est que **ce sont des lieux de Jogging**. Un hébergement dans une œuvre de Le Corbusier et une crique qui est aussi une étape d'un parcours de course, aucune autre boutique ne peut se les attribuer.

À CONFIRMER AVEC JOGGING : s'il existe d'autres territoires liés à Jogging qui n'apparaissent pas dans ce qui est publié.

LE LANGAGE QUI EXISTE DÉJÀ

Avant de se demander ce qui pourrait devenir récurrent : ce qu'il y a.

FAIT · le catalogue contient déjà des pièces qui parlent de Jogging, pas d'une marque tierce. Quinze références en propre, dont certaines nomment leurs propres thèmes :

- **T-SHIRT JOGGING 10 ANS** – l'anniversaire devenu objet.
- **Casquette «Jogging Is Runng»** – le running, qui est aussi un territoire réel.
- **x Ronan Bouroullec, T-shirt «Forza Jogging».**
- **Cabas et tote bags sérigraphiés**, dont un qui s'appelle Tote Bag Jogging Photo.
- **x Jogging Écharpe.**

FAIT · il existe un journal avec des articles signés et datés, dont l'un attribue la photographie à Jogging même.

FAIT · il existe un bleu exact, #00B2DE, mesuré sur 100 % des pixels opaques des deux fichiers officiels du logo.

Ce qu'on ne peut pas savoir de l'extérieur, c'est s'il existe une direction artistique écrite, des archives organisées ou des principes de tournage. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

JOGGING FILMS · UNE MANIÈRE DE LE VOIR

Pas une société de production, pas une série mensuelle, pas une campagne fermée. Un **cadre éditorial** : l'idée que les contenus vidéo de Jogging partagent quelques constantes, jusqu'à se reconnaître entre eux.

Ce qui pourrait devenir récurrent, à partir de ce qui existe déjà et non d'une charte inventée :

ÉLÉMENT	D'OÙ IL VIENDRAIT
Le lieu	Les territoires du point 3, pas de nouveaux lieux de tournage
L'objet	Le marbre, la fresque, les pièces signées, les objets de la boutique
L'action complète	Un parcours, une course, un accrochage d'exposition, l'arrivée d'une commande
Le plan serré	Des mains, des matières, des textures – ce que la photographie produit fait déjà bien
La fin	Une manière constante de terminer, quelle qu'elle soit
L'apparition du nom	Tard, peu, ou seulement dans la fiche

Une manière simple d'explorer la reconnaissance serait de montrer un contenu sans logo et d'observer s'il est spontanément associé à Jogging. C'est une vérification qualitative, pas une preuve définitive.

DES PISTES CONCRÈTES

PISTE EXPLORATOIRE. Cinq directions, toutes à partir d'atouts réels, aucune inventée. Aucune n'est une commande.

A · Territoire · Samena et la Cité Radieuse. Deux lieux qui appartiennent déjà à Jogging, l'un naturel, l'autre architectural. Le contenu pourrait être simplement un séjour. Atout réel : les deux hébergements publiés.

B · Mouvement · le week-end de running. Il a déjà eu lieu, il est déjà documenté avec parcours et résultats, et une pièce du catalogue le nomme. C'est le cas où territoire, personnes, produit et routine coïncident déjà sans rien forcer. Atout réel : le journal du 23/01/2026 et la casquette «Jogging Is Runng».

C · Rencontre · un accrochage à la Galerie 1993. Pas le vernissage : l'accrochage. #BalanceTonŒuvre était une exposition accrochée à l'improviste par des artistes marseillais – le processus est plus intéressant que le résultat. Atout réel : deux événements documentés.

D · Objet · le marbre et ce qu'on a décidé de garder. Un contenu court sur le lieu : ce qui est resté de la boucherie et ce qu'a ajouté David Dubois. Atout réel : source indépendante, Lampoon.

E · Produit · les pièces signées comme sujet. Les quinze références signées, filmées comme on filme une collection et non comme une fiche. Atout réel : le catalogue.

Aucune de ces cinq pistes n'a besoin d'inventer un nouveau territoire : toutes partent de lieux, d'objets ou de situations qui font déjà partie de l'univers documenté de Jogging. Ce que chacune demanderait – personnes, autorisations, déplacements, moyens – nous ne le savons pas, et ce n'est pas estimé ici.

COMMENT LE VÉRIFIER

Des questions, pas des indicateurs imposés. Si l'une de ces pistes intéressait en interne :

- **Reconnaît-on Jogging sans le logo ?** On pourrait l'explorer en montrant un contenu sans marque et en observant s'il est spontanément associé à Jogging. Qualitatif, non concluant.
- **Ces contenus touchent-ils des personnes qui ne suivent pas encore le compte ?** Reach hors abonnés, quand le tableau de bord le propose.
- **Sont-ils regardés jusqu'au bout ?** Watch time ; rétention et skip rate, quand la plateforme les propose.
- **Sont-ils enregistrés et partagés ?**
- **Génèrent-ils des visites du profil ou, pour les reels, de nouveaux abonnés ?**
- **Les recherches de marque et le trafic direct bougent-ils ?** Sur plusieurs mois, jamais contenu par contenu.
- **Sont-ils réutilisés** dans le journal, dans la presse ou sur l'e-shop ?

- **Quelles parties de l'univers font le plus réagir** – territoire, objet, personnes, produit ?

Ce qu'ils peuvent indiquer, et ce qu'ils n'indiquent pas. Le reach hors abonnés parle de diffusion. Les enregistrements parlent de la profondeur de l'intérêt. Les recherches de marque sont le seul signal qui touche à la thèse du rapport. **Aucun ne prouve une vente, et aucune n'est attribuée ici.**

Et la remarque du chapitre 05 vaut ici aussi : le nombre de vues visible ne permet pas, à lui seul, d'évaluer la valeur d'un contenu, car on ne connaît ni sa diffusion, ni ses objectifs, ni son usage sur d'autres canaux.

LIMITES

1. **Le son du film d'ALD n'a pas été analysé.** Musique, son d'ambiance et éventuels dialogues restent hors champ. La vidéo est intégrée pour que chacun puisse en juger en entier.
2. **Le film a été vu en continu, mais le relevé procède par échantillonnage :** une treizaine de moments sur 1'45. Des plans – ou un titre final – peuvent ne pas figurer dans la description.
3. **Nous ne savons pas avec quels moyens** ce film a été produit, ni avec quelle équipe, ni pour quel coût. La différence d'échelle entre une marque mondiale et une adresse marseillaise est évidente.
4. **Nous ne savons pas quelle direction artistique existe déjà** chez Jogging. Tout le point 4 se construit sur ce qui est publié.
5. **« Reconnaissable » n'est pas mesurable.** Le test du logo masqué est qualitatif.
6. **Les cinq pistes ne sont pas chiffrées**, parce qu'elles dépendent de décisions et de moyens que nous ne connaissons pas.

07 · Des raisons de revenir

Clos le 15 septembre 2026

L' ARGUMENT

Qu'est-ce qui donne à quelqu'un une raison de revenir vers Jogging un jour où il ne va pas acheter un vêtement ?

Et ensuite: **quelle part de cela existe déjà, à quel rythme cela apparaîtrait-il, et quelle trace cela laisse-t-il ?**

Ce n'est pas un chapitre sur la création d'une communauté. La recherche a déjà montré que Jogging suscite des rencontres et des situations qui dépassent l'achat. Ce que nous ne savons pas – et nous le disons avant de commencer – c'est leur fréquence réelle et leur effet.

Ce que nous ne pouvons pas affirmer, et qui n'est donc pas écrit: combien de personnes reviennent, quel poids ont les rencontres dans l'activité, ce qu'elles coûtent, si elles font le plein, s'il existe une stratégie interne, si la programmation est volontairement irrégulière, ni si Jogging souhaite en augmenter la fréquence. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

INVENTAIRE · CE QUI EXISTE DÉJÀ

Ce que nous avons trouvé dépasse largement ce que nous avions. En plus du journal, il existe une seconde archive, **« Cette semaine chez Jogging »**, avec **quinze entrées**.

DANS LE JOURNAL · QUATRE ARTICLES LISIBLES

ARTICLE	CE QUE C'EST	MATÉRIAU PUBLIÉ
THE CARE	Pop-up immersif à la Galerie 1993, le week-end des 14-15 juin 2025 . Installation végétale, mobilier recyclé, masterclasses avec des professionnels. Marques présentes: Pink Wonder, Soel, Apoticari, Conscious Botanist, Boutjour	Texte de 409 mots · sans photographie propre
#BalanceTonŒuvre	Premier anniversaire de la Galerie 1993. Des artistes marseillais invités à accrocher leurs œuvres à l'improviste , un 21 novembre. Sans line-up annoncé	Texte · 1 photographie de couverture
HARBATRUNNINGLAB × ON · Marseille-Cassis	Week-end de running accueilli par Jogging. Parcours entre Samena, les Goudes et les pentes de la Gineste . Résultats nominatifs: Lorena Meningand, 5e féminine en 1:15:29; Ouail Tabroua, 48e en 1:11:53	Texte · 1 photographie de couverture
Lancement Hoka Elevon X	Lancement produit avec une marque	Texte · 1 photographie de couverture

DANS « CETTE SEMAINE CHEZ JOGGING » · QUINZE ENTRÉES

Quatre portent le mot « Event » dans leur titre: Event 19.05 · Event 13.07 · Event Asics × Jogging · Event Canetta & Chez Snow Bunny.

Une est une collaboration nommée: Charlotte Chesnais × Jogging.

Et dix sont des contenus sur des maisons, des personnes et des moments: LVMH Prize · Ester Manas · Sky High Farm · Courrèges ·

Y/Project · Le Papier (défilé Jacquemus) · 50 minutes inside · « La nouvelle Mode » avec Mademoiselle Agnès · Zuzana Hlivarova · Ines Hadj-Hacène.

FAIT. Jogging a documenté **au moins huit occasions** de rencontre: quatre dans le journal et, dans l'archive hebdomadaire, quatre dont le titre porte « Event ». La collaboration Charlotte Chesnais × Jogging est à part: son titre ne la présente pas comme un événement.

Ce que nous ne savons pas: les vraies dates des entrées de l'archive hebdomadaire. Toutes sont datées du 06/03/2026, ce qui correspond à une migration de contenu, pas au moment de l'événement. Les titres donnent des indices – 19.05 et 13.07 – mais sans l'année.

LA TRACE · AVANT, PENDANT, APRÈS

C'est ici que se trouve le constat du chapitre, et ce n'est pas celui que nous attendions.

La question était de savoir si les rencontres de Jogging laissent une trace. La réponse est oui: il existe une archive importante. Mais une part importante de l'archive retrouvée présente des erreurs d'affichage.

FAIT · DEUX COMPORTEMENTS DIFFÉRENTS SUR LE MÊME SITE

	ÉTAT LORS DE L'OBSERVATION DU 15/09/2026
Journal (/blogs/journal/)	Correct. Texte complet, une photographie de couverture propre, aucun résidu technique
Cette semaine chez Jogging (/blogs/cette-semaine-chez-jogging-1/)	Affiche du code brut. Les pages affichent des shortcodes WordPress/WPBakery sous forme de texte visible, et les appels d'image n'en produisent aucune

Nombre de shortcodes visibles, page par page: Event 13.07 → **101** · Event 19.05 → **67** · Charlotte Chesnais × Jogging → **54** · Event Canetta → **38** · LVMH Prize → **31** · Event Asics × Jogging → **11**.

Et la page Samena, dans le même cas: 19 shortcodes et quatre liens vers des URL de l'ancienne plateforme qui renvoient une **404**.

Limite de cette observation. C'est une lecture de surface, à une date donnée, sans session connectée et sans accès à l'administration. Elle ne permet pas d'affirmer que le contenu n'existe pas – le texte est d'ailleurs toujours là, à l'intérieur des shortcodes – ni de savoir s'il s'agit de pages en préparation ou d'une migration inachevée. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

LA LECTURE

AVANT. Nous n'avons pas retrouvé comment elles ont été annoncées. Les invitations, s'il y en a eu, sont probablement passées par Instagram et les stories, qui ne laissent pas d'archive publique durable. **AUCUN MATÉRIAU RETROUVÉ.**

PENDANT. Il y a du matériel, mais moins qu'il n'y paraissait: **chaque article du journal n'a qu'une photographie de couverture, et THE CARE n'en a aucune qui lui soit propre.** Aucune galerie d'événement sur le site. Ce qu'il y a, dans le cas du running, ce sont des résultats nominatifs, avec les temps, dans le texte.

APRÈS. C'est là que se trouve l'asymétrie. Quatre articles du journal sont trouvables et lisibles. **Les quinze entrées retrouvées de « Cette semaine chez Jogging » présentent des erreurs d'affichage:** on les trouve, mais on ne peut pas les lire.

Ce que cela signifie pour le chapitre: la piste n'est pas « documentez vos événements ». Ils sont déjà documentés. La piste, si elle intéressait, est plus simple et moins coûteuse.

Une distinction qui apparaît d'elle-même en regardant l'inventaire.

Un événement a lieu une fois. **Une série** a un nom, se répète, laisse une édition précédente et donne une raison d'attendre la suivante.

FAIT · Jogging a déjà eu une série. « Cette semaine chez Jogging » est un format nommé, avec quinze entrées. Ce n'est pas un événement isolé : c'est une rubrique éditoriale. **Nous ne savons pas si elle est toujours active** – les dates visibles sont celles de la migration – et, de l'extérieur, on ne peut pas savoir quand la dernière a été publiée.

En appliquant ces questions à l'inventaire :

	JOGGING , AUJOURD'HUI
Ont-ils un nom reconnaissable ?	THE CARE et #BalanceTonŒuvre, oui. « Event 13.07 » est une date
Se répètent-ils ?	#BalanceTonŒuvre a été présenté comme le premier anniversaire de la Galerie 1993, ce qui confirme la continuité du lieu dans le temps. La programmation de cette année-là n'est pas reconstituée
Ont-ils un numéro ou une édition ?	Aucune numérotation observée
Laissent-ils une archive trouvable ?	Oui, mais les quinze entrées de « Cette semaine chez Jogging » ne s'affichent pas correctement
Peut-on retrouver l'édition précédente ?	Dans le journal, oui. Dans l'archive hebdomadaire, non
Y a-t-il un partenaire récurrent ?	On, Asics et Hoka apparaissent plus d'une fois dans l'ensemble
Y a-t-il une inscription ?	AUCUN MATÉRIAU RETROUVÉ

LA RÉFÉRENCE LOCALE · LULLI CLUB

Ce qui a été observé le 15/09/2026 sur son propre site.

FAIT. Lulli a une rubrique dédiée, /lulli-club/, avec une page par activité :

ACTIVITÉ	PARTENAIRE ANNONCÉ DANS L'URL OU LE TITRE
Danse avec Ralph Beaubrun	en partenariat avec Asics
Punch Boxing	Punch Boxing
Reformer	Peach Pilates
Yoga Yoma Chakra	Arizona Love

FAIT · quatre traits qui se répètent sur toutes les pages :

1. **Un nom qui chapeaute tout :** LULLI CLUB, présent en en-tête de chaque page.
2. **Un partenaire de marque par activité**, nommé dans le titre.
3. **Une structure constante :** « 1 date – 2 sessions ouvertes ».
4. **Une formule d'ouverture :** « ouvert à toutes ».

FAIT · il y a des éditions. Deux pages existent pour la même activité de danse : une page générale et une autre avec septembre-26 dans l'adresse. La série se répète, et chaque tour laisse sa propre page.

Sa propre explication, citée depuis cette page :

« C'est dans cette envie d'aller plus loin que naît le Lulli Club : un cercle d'expériences à vivre, de moments à ressentir. »

Une activité avec un nom, un partenaire et une structure fixe peut devenir une raison récurrente d'entrer en contact avec une marque entre deux achats – et chaque répétition laisse une page propre, trouvable.

Ce qui ne se transpose pas. Que Lulli programme des cours ne veut pas dire que Jogging devrait en programmer. Ce sont des marques, des échelles et des publics différents. La question ouverte est ailleurs : **existe-t-il une forme de cette récurrence qui s'accorde naturellement avec ce que Jogging fait déjà ?** Peut-être que oui, peut-être que non.

SAISON et Goudron sont aussi écartés ici : leur activité documentée relève des produits co-signés et des drops, déjà traités au chapitre 02, et n'apporte rien de différent sur la récurrence des rencontres.

LES PISTES

Quatre. Toutes compatibles avec une entreprise de la taille réelle de Jogging : aucune ne demande de service événementiel, de programmation quotidienne, de plateforme propre ni de personnel supplémentaire.

A · QUE L'ARCHIVE SE LISE – PISTE TECHNIQUE, PAS ÉDITORIALE

Ce que nous observons. Quinze entrées publiées affichent du code brut au lieu de leur contenu. **Pourquoi cela retient notre attention.** Le travail éditorial existe déjà. Le texte est toujours là, à l'intérieur. La première étape serait donc de remettre en état un contenu déjà publié. **Ce que nous pourrions apprendre.** Si ces pages reçoivent du trafic, et ce que cherchent les personnes qui y arrivent. **Comment le vérifier.** Les visites de ces URL avant et après, et leur présence dans les recherches de marque.

B · DONNER UNE SUITE À CE QUI A DÉJÀ UN NOM – PISTE

Ce que nous observons. « Cette semaine chez Jogging » a déjà été une série avec sa propre rubrique. THE CARE et #BalanceTonŒuvre ont des noms reconnaissables. **Pourquoi cela retient notre attention.** Reprendre une rubrique existante coûte moins cher qu'inventer un format. **Ce que nous pourrions apprendre.** Si une série nommée retient mieux que des publications isolées.

C · NUMÉROTÉ ET RELIER LES ÉDITIONS – PISTE

Ce que nous observons. #BalanceTonŒuvre était un premier anniversaire ; la danse du Lulli Club a sa page de septembre. **Pourquoi cela retient notre attention.** Un numéro et un lien vers l'édition précédente transforment un moment en quelque chose que l'on peut attendre. C'est un changement d'écriture, pas de production. **Ce que nous pourrions apprendre.** Si les gens arrivent à l'édition précédente depuis la nouvelle.

D · LE CROISEMENT LE MIEUX DOCUMENTÉ – OBSERVATION, PAS PROPOSITION

Ce que nous observons. Le week-end de running réunit déjà un territoire (Samena, les Goudes, la Gineste), un partenaire (On), des coureurs nommés avec leur résultat, l'hospitalité et une pièce du catalogue qui le nomme : la casquette **« Jogging Is Runng »**. C'est le seul cas de l'inventaire où cinq atouts se croisent en même temps, et son article du journal est celui qui donne le plus de détails concrets : parcours, partenaire et résultats nominatifs. **Pourquoi cela retient notre attention.** C'est le cas le mieux documenté, pas forcément le plus important. **On n'en déduit pas que le running devrait devenir un pilier. Ce que nous pourrions apprendre.** Quelle partie de ce croisement intéresse vraiment les gens.

PAR OÙ CELA POURRAIT TOUCHER LE BUSINESS

Sans inventer de causalité et sans attribuer de ventes :

- **Plus de points de contact** avec la marque en dehors du moment d'achat.

- **Contact et inscription**, si une activité le demandait.
- **Visites physiques** de la boutique ou du lieu.
- **Des contenus réutilisables** dans le journal, la presse et l'e-shop.
- **La relation avec un partenaire**, qui apporte son propre public.
- **La découverte de catégories** qu'on ne voit pas dans le parcours d'achat.
- **Les recherches de marque et le trafic direct.**

Ce qui n'est pas dit : qu'une rencontre génère des ventes. Nous n'avons pas de données, et ce n'est pas affirmé.

COMMENT LE VÉRIFIER

Des questions, pas des indicateurs imposés :

- Combien de personnes reviennent à une deuxième édition ?
- Combien s'inscrivent, s'il y a une inscription ?
- Quelle part était déjà cliente, et quelle part est nouvelle ? – si on peut le savoir
- Quelle part du contenu produit est réutilisée ensuite ?
- Quel reach avant, pendant et après ?
- Les recherches de marque et les visites du profil bougent-elles ?
- Y a-t-il des mentions et une amplification par le partenaire ?
- La fréquentation de la boutique s'en ressent-elle ces jours-là ?

Presque tout cela est À CONFIRMER AVEC JOGGING. De l'extérieur, on ne voit que ce qui est publié.

LIMITES

1. **Les dates de l'archive hebdomadaire ne sont pas fiables :** toutes affichent celle de la migration.
2. **Nous ne savons pas comment les rencontres ont été annoncées.** Les stories ne laissent pas d'archive publique.
3. **Nous ne connaissons ni la fréquentation, ni le coût, ni le résultat** d'aucune d'elles.
4. **L'observation des pages présentant des erreurs d'affichage est une lecture de surface**, à une date donnée et sans session.
5. **Du Lulli Club, nous connaissons la structure publiée**, pas la fréquentation, ni le prix réel, ni la fréquence effective. Les montants en euros qui apparaissent sur ses pages correspondent à des messages de livraison du site et **n'ont pas été interprétés comme des prix.**
6. **Nous ne savons pas s'il y a une inscription** aux activités de Lulli : cela n'a pas été observé.
7. **Huit occasions documentées ne font pas un calendrier.** Il peut y en avoir davantage qui n'ont pas laissé de trace publique, comme il peut y avoir moins d'activité qu'il n'y paraît.

08 · Ce qui pourrait entrer

OPPORTUNITÉS À ÉTUDIER · Recherche close le 15 septembre 2026 · précédents de Franck Pellegrino vérifiés le 21 septembre 2026

Ce chapitre vieillit vite. Tout ce qui concerne les prix, la distribution et les produits est daté.

L'ARGUMENT

L'un des atouts les mieux documentés de Jogging est d'avoir eu trois maisons récompensées en 2026 – **Julie Kegels, Lii et Phileo** – en ligne sur son e-shop avant l'annonce des prix : cinq mois avant, dix jours avant et vingt-deux jours avant.

Si cette capacité à repérer tôt est un atout démontré, la question est de savoir quels noms méritent aujourd'hui un regard.

Trois cas, de deux natures. **Deux cas de sélection**, Axel Arigato et SPUNGE : des marques qui pourraient entrer dans l'assortiment. **Un cas de collaboration**, Franck Pellegrino : une pratique artistique avec laquelle Jogging pourrait créer quelque chose. Chacun entre pour une raison différente, et **aucun n'est une recommandation d'achat**. Ce qui suit est un exercice de scouting : ce qu'on voit de l'extérieur, ce qui s'intégrerait, ce qui ferait doublon et ce qu'il faudrait savoir.

AXEL ARIGATO · UNE QUESTION DE CHEVAUCHEMENT

CE QU'ON OBSERVE, CÔTÉ COMMERCIAL

FAIT · 15/09/2026, prix lus dans les données structurées de son propre site, en euros :

MODÈLE	PRIX
Clay Sneaker	270€
Dice T-Toe Sneaker	245€
Zane Sneaker / Daze Runner	235€
Core Zip-Up Sweater (maille)	350€

FAIT. La page d'accueil observée le 15/09/2026 présente la campagne « **COMMON GROUND – LONDON. PARIS. NEW YORK** ». La boutique la plus proche en France indiquée par le site se trouve à **Paris** (Galeries Lafayette comprises). **Aucune présence à Marseille ni dans le Sud**. Une rubrique « **COMMUNAUTÉ** » figure dans la navigation principale.

CE QU'ON OBSERVE, CÔTÉ VISUEL

Parcours de sa page d'accueil, de ses catégories et de ses fiches le 15/09/2026.

Campagne. Trois photographies de **groupes de personnes** – sur des marches, dans une rue parisienne aux plaques émaillées bleues, derrière une barrière. Un casting divers et jeune, un registre documentaire, la lumière naturelle, la ville réelle comme décor. Ce n'est pas du studio : c'est du reportage de groupe.

Produit. Deux traitements nets : une nature morte sur fond gris clair uniforme, très épurée, et les mêmes chaussures **portées et photographiées sur des pavés**. La sneaker apparaît toujours en entier et lisible.

Éditorial. Son lookbook AW26 est présenté comme un **livre imprimé tenu en main**, avec un masque en papier découpé sur peau de vache. Et une série intitulée « **Célébrer les courts en gazon** » : des bottines en daim vert avec une balle au crochet. Un registre artisanal, de nature morte stylisée.

Typographie et composition. Tout en capitales, en linéale, petit et très retenu. Une grille à deux et quatre colonnes, sans coins arrondis ni ombres. Le nom et le prix sont sur une bande sous chaque image. Et un contraste voulu : le logotype est en linéale, mais sur l'étiquette de la maille, « **Arigato** » est **brodé en script**.

COMPARAISON AVEC LE CATALOGUE DE JOGGING

FAIT · le mur sneakers de Jogging, 15/09/2026 : 96 références, dont **84 de quatre marques techniques** – On Running (25), Asics (24), Salomon (21), Hoka (14). Le reste, ce sont des collaborations d'auteur : Cecilie Bahnsen × Asics, Kiko Kostadinov, Adidas × Wales Bonner, Satisfy, Phileo. Prix : médiane **116€**, P90 250€.

TRANCHE	CE QU'IL Y A AUJOURD'HUI CHEZ JOGGING
Sneakers 150–200€	21 références, toutes de marques techniques
Sneakers 230–280€	seulement 6 références
Toutes catégories 200–300€	194 références : Jacquemus (17), Panconesi (15), AMI (14), La Fetiche, Atelier Materi, Lemaire

CE QUI S'INTÉGRERAIT. Le prix ne pose pas problème : 235–270€ entre dans une tranche que Jogging travaille déjà avec 194 références. Et en sneakers, **cette tranche est presque vide** : six références. Visuellement, la retenue typographique et la nature morte épurée sont proches du registre de Jogging.

CE QUI NE S'INTÉGRERAIT PAS, et c'est le plus intéressant. Deux choses :

- 1. La maille à 350€ tombe en plein sur AMI**, qui compte **100 références** dans la boutique, et sur Our Legacy (30). Si la marque entrerait en entier, le chevauchement sur le vêtement serait important.
- 2. La campagne de groupe dans la rue** relève d'un code plus streetwear et plus « communauté jeune » que le langage de Jogging, dont le matériau propre parle davantage d'espace, d'objet et d'architecture que de bande urbaine.

La question ouverte. Une sneaker en cuir minimaliste à 250€ n'existe pas aujourd'hui sur le mur de Jogging. **Cela peut être un manque, ou une absence voulue** – le mur est si constamment technique qu'il ressemble à un choix, pas à un oubli. Seule la boutique le sait.

Risque principal : entrer par le vêtement plutôt que par la chaussure ferait doublon avec ce qui existe déjà.

SPUNGE · UNE SIGNATURE ET UN SEUL MODÈLE

L'ENTITÉ, CLARIFIÉE D'ABORD

FAIT. La boutique officielle est **beaspunge.com**, sur Shopify, avec le code fournisseur **SPG. Catalogue publié complet au 15/09/2026 : dix références, toutes du même modèle, OSMOSIS**, en dix coloris aux noms de plats – Orca, Feta, Jollof, Nigiri, Merlot, Mung, Slaw, Soka, Akebi, Yukon. **Prix unique : 180€**, en euros, avec livraison en France et frais de port offerts au-delà de 80€. Les dix étaient disponibles.

Distinction nécessaire. SPUNGE est le projet propre de **Salehe Bembury**, fondé après avoir refusé une offre de Nike (CNN · Complex · AfroTech). **Ce n'est pas la même chose que ses collaborations avec Crocs ou New Balance**, qui appartiennent à ces marques et ont une autre distribution, un autre prix et une autre esthétique. Ce chapitre étudie le projet propre.

Échelle. En 2026, il est distribué dans **à peine plus d'une douzaine de boutiques dans le monde** (SneakerNews). Production avec Violet St, Los Angeles.

Identité graphique. Un **astérisque** blanc aux branches arrondies et le logotype «sponge» en minuscules. Rien de plus. Devise en en-tête : **«REMAIN CURIOUS»**.

Campagne. Le produit flotte dans des **scènes en 3D** : sphères et formes molles couleur bronze sur des dégradés chauds, orange et terre. Pas de personne, pas de rue, pas de lifestyle. Un monde construit autour de l'objet.

Produit. La semelle et l'empeigne sont couvertes de **reliefs et de perforations arrondis** – une texture poreuse qui est littéralement l'idée de la marque et son nom. La palette de chaque coloris fonctionne par trios inattendus : vert/violet/aqua, beige/violet/violet.

Typographie. **À chasse fixe.** Le modèle en capitales, la couleur en minuscules, le prix en chasse fixe. Un bouton noir en forme de pilule.

COMPARAISON AVEC LE CATALOGUE DE JOGGING

CE QUI S'INTÉGRERAIT. Les 180€ tombent dans une tranche que Jogging travaille déjà (21 références entre 150 et 200€), et la distribution reste **sélective**, ce qui est justement la condition qui rend intéressant d'arriver tôt. Et SPUNGE apporte ce qui n'existe pas aujourd'hui sur le mur : **une sneaker d'auteur à la forme singulière**, face à vingt et une références de marques techniques au même prix.

CE QUI NE S'INTÉGRERAIT PAS. Le langage visuel est **centré sur l'objet, expressif, en images de synthèse**, loin du registre photographique et des espaces réels qu'utilise Jogging. Et la forme est très affirmée : une semelle à reliefs n'a rien de discret. À côté de Lemaire ou d'Our Legacy, le contraste est fort.

Risque principal : un seul modèle, c'est un catalogue fragile. Dix coloris de la même silhouette remplissent un côté de vitrine, pas une saison. Et une marque d'une seule pièce dépend entièrement de l'intérêt que cette pièce continue de susciter.

Et un point commercial qu'il faut dire : la marque **vend déjà directement en France** à 180€. Tout intérêt devrait passer par cette question : qu'apporte une boutique que le client n'a pas déjà à un clic ?

FRANCK PELLEGRINO · UN CAS DE COLLABORATION

CAS À ÉTUDIER · art · textile · vêtement · objet · espace

Ce cas ne relève pas de l'assortiment : il ne s'agit pas d'acheter des pièces, mais de savoir à quoi pourrait ressembler une collaboration. On regarde une pratique et ce que des marques en ont déjà fait, pas la personne.

PRÉCÉDENTS DOCUMENTÉS

Vérifiés le 21/09/2026, sur les sites officiels des marques et sur celui de l'artiste. Seul ce qu'une source officielle écrit est repris.

Aimé Leon Dore	novembre 2023	Une capsule : ses versions de silhouettes et d'objets de la marque, avec des vêtements faits à la main et des œuvres de son atelier parisien, en pièces uniques, au flagship de New York	aimeleondore.com, 16/11/2023 · FAIT
Clarks Originals	2024	Une Wallabee retravaillée en patchwork de daim, à partir de chutes de la fabrique, en trois coloris	franckpellegrino.com, qui reprend le texte de Clarks Originals · SOURCE INDIRECTE
Samsøe Samsøe	juin 2026	SAMSØE SØCIETY : Garance & Franck : une installation immersive avec la designer Garance Vallée et une capsule limitée de denim retravaillé, en pièces uniques, à Paris pendant la semaine de la mode (24–27/06/2026)	samsoe.com, 20/06/2026 · FAIT
Polo Ralph Lauren	2023	Des sérigraphies faites à la main à Paris, numérotées sur 30 et signées	franckpellegrino.com · SOURCE INDIRECTE
Garance Vallée · Bisa Studio	–	Un fauteuil en teck et jersey de coton, avec ses tapisseries cousues à la main, édité par Bisa Studio	franckpellegrino.com · SOURCE INDIRECTE

Ce que montrent ces précédents (ANALYSE). La pratique traverse plusieurs terrains : l'œuvre, le textile, le vêtement, l'objet et l'espace. Les marques qui l'ont invitée l'ont fait sous des formes très différentes : une capsule, une chaussure, une installation, une édition numérotée, un meuble. Le tracé à la main – la lettre, la signature – revient dans ce travail, mais comme un détail parmi d'autres, pas comme le cœur du cas.

LA QUESTION

À quoi pourrait ressembler une rencontre entre son univers et celui de Jogging ?

Des terrains que sa pratique a déjà traversés : vêtement · objet · installation · espace · édition. Ce sont des champs observés dans les précédents, pas des propositions.

Pourquoi ce cas peut compter (INTERPRÉTATION). Jogging a déjà signé un produit avec Ronan Bouroullec, et la Galerie 1993 a déjà accueilli des œuvres : une collaboration ne serait pas un format inédit pour la marque. Le cas sert à structurer une question avant d'engager une décision.

À VÉRIFIER

- **L'intérêt des deux côtés.**
- **Le format**, s'il y en a un qui a du sens.
- **La disponibilité.**
- **Les conditions.**
- **La cohérence avec un projet concret** de Jogging.

Rien de cela n'est documenté, et rien n'est supposé. **À CONFIRMER.**

Risque principal : un croisement seulement graphique. Sans projet concret, une collaboration ne construit rien.

	AXEL ARIGATO	SPUNGE	FRANCK PELLEGRINO
Nature du cas	Sélection	Sélection	Collaboration
Ce que c'est	Une marque avec ses propres boutiques et du wholesale	Un projet d'auteur, un seul modèle	Une pratique qui traverse l'art, le textile, le vêtement, l'objet et l'espace
Prix observé	235-270€ chaussures · 350€ maille	180€, prix unique	Sans objet
Ce qu'il apporterait	Une sneaker en cuir minimaliste dans une tranche presque vide	Une sneaker d'auteur à la forme singulière	Une question de collaboration, pas une référence au catalogue
Ce qui ferait doublon	Sa maille, face à AMI (100 réf.) et Our Legacy (30)	Rien dans la forme; mais une tranche déjà fournie	Sans objet
Distribution	Paris et Galeries Lafayette. Rien dans le Sud	~une douzaine de boutiques dans le monde. Vend en direct en France	Sans objet · précédents avec Aimé Leon Dore, Clarks Originals, Samsøe Samsøe et Polo Ralph Lauren
Signature	Une marque, pas un auteur visible	Très forte , un nom derrière	Totale : la signature est l'identité
Risque	Chevauchement sur le vêtement	Catalogue d'une seule pièce · vente directe	Un croisement seulement graphique, sans projet concret
Raison de le regarder	Comblent une absence précise et mesurable sur le mur chaussures	Une vraie signature, avec une distribution encore sélective	Des marques l'ont déjà invité, du vêtement à l'espace

CE QU'IL RESTE À SAVOIR

Pour les deux cas de sélection, Axel Arigato et SPUNGE: conditions wholesale, minimums de commande, exclusivités territoriales, marges et disponibilité réelle.

Pour le cas de collaboration, Franck Pellegrino: l'intérêt des deux côtés, le format, la disponibilité, les conditions et la cohérence avec un projet concret.

Rien de cela n'a été inventé, et tout reste **À CONFIRMER** auprès des marques, de leurs distributeurs ou de l'artiste.

Et du côté de Jogging, ce qui déciderait pour les deux cas de sélection:

1. Le mur de chaussures techniques est-il un choix ou une circonstance?
2. Une tranche 230-280€ en sneakers, aujourd'hui presque vide, présente-t-elle un intérêt?
3. Quelle est la rotation des chaussures par rapport au vêtement?
4. Travaille-t-on avec des marques à modèle unique?
5. Existe-t-il un critère pour les marques qui vendent en direct au client final en France?

PAS DE RADAR

Nous avons cherché s'il y avait d'autres noms qui méritaient une ligne en fin de chapitre. **Aucun ne résistait au même niveau de vérification dans le temps disponible**, et nous avons préféré ne pas remplir. Trois cas étudiés en profondeur valent mieux que huit noms lancés.

LIMITES

1. **Tout vieillit.** Prix, distribution et catalogue datent du 15/09/2026; les précédents de Franck Pellegrino, du 21/09/2026.
2. **Nous n'avons pas vérifié l'ensemble du réseau de points de vente d'Axel Arigato** en France: seulement ce que son site indique comme le plus proche.
3. **Nous n'avons pas vérifié dans quelles boutiques européennes précises se trouve SPUNGE.** Nous connaissons l'ordre de grandeur par la presse, pas la liste.
4. **Nous n'avons vérifié aucun projet en cours de Franck Pellegrino**, ni sa disponibilité, ni les conditions d'une collaboration. Pour Clarks Originals, Polo Ralph Lauren et le fauteuil, la source est son propre site; le texte sur Clarks est celui de la marque, qu'il reprend.
5. **La comparaison des chevauchements repose sur la marque, la catégorie et le prix déclarés** dans le flux de Jogging. Que deux pièces soient dans la même tranche ne veut pas dire qu'elles visent le même client.
6. **On ne dispose d'aucune information sur les conditions wholesale, les exclusivités, les marges ou l'intérêt mutuel des parties.**
7. **L'analyse visuelle est la nôtre.** Nous avons regardé les trois, mais la lecture du langage reste une interprétation.

09 · Comment savoir si ça vaut la peine de continuer

LECTURE DES SIGNAUX · Rédigé le 16 septembre 2026

Presque tout ce qu'il faudrait regarder dans ce chapitre se trouve dans les outils internes de Jogging, pas sur sa surface publique.

L' ARGUMENT

Les chapitres 03 à 08 ouvrent des pistes. Aucune n'est prouvée, et aucune ne pourrait l'être avec ce qu'on voit seulement de l'extérieur.

Si l'une de ces pistes intéressait Jogging, quels signaux permettraient de savoir si elle mérite d'être explorée plus loin ?

Le parcours est le même pour toutes : on observe quelque chose, on le teste à petite échelle, on regarde les signaux et on décide si cela vaut la peine de continuer.

Chaque signal de ce chapitre est là parce qu'il répond à une question et peut faire changer une décision :

`` QUESTION Des visiteurs arrivent-ils sur les fiches épuisées ?
DONNÉE Visites des fiches épuisées, rapportées à l'ensemble des visites de fiches. DÉCISION Si c'est marginal, on laisse de côté la piste du chapitre 04. ``

`` QUESTION Une série éditoriale suscite-t-elle de l'intérêt pour Jogging ?
DONNÉES Visites du profil · recherches de marque · trafic direct. DÉCISION Si seuls les j'aime augmentent et que rien n'arrive jusqu'à la marque, la réponse se lit autrement. ``

Un chiffre qui ne change aucune décision n'a pas sa place dans ce chapitre.

La référence, c'est Jogging. Chaque signal se compare à Jogging lui-même : son historique, des pièces équivalentes, l'avant et l'après. Aucune moyenne sectorielle n'est utilisée. C'est pourquoi **aucune décision n'est assortie d'un seuil chiffré** : sans base propre, « +20 % » ne veut rien dire. Là où cette base n'existe pas encore, le seuil reste **À DÉFINIR AVEC LES DONNÉES INTERNES**.

SIGNAL ET PREUVE

Un signal, c'est quelque chose qui bouge dans le sens qu'annoncerait une piste. Une preuve exigerait d'écarter tout ce qui a bougé en même temps : la saison, les campagnes, le produit, la disponibilité, ce qu'a fait la plateforme. Avec les volumes d'une enseigne de cette taille, presque tout ce qu'on peut lire relève du signal.

SI L'ON OBSERVE...	...C'EST COMPATIBLE AVEC...	...MAIS CELA NE DÉMONTRE PAS
Les recherches de marque augmentent après une série de films	Un intérêt accru pour le nom	Que les films en soient la cause
Les ventes augmentent les jours d'une rencontre	Que la rencontre ait coïncidé avec davantage d'achats	Que la rencontre ait provoqué ces ventes
Une publication obtient plus d'engagement qu'une autre	Que l'audience qui l'a vue ait davantage réagi	Qu'elle ait été plus rentable, ni même que plus de gens l'aient vue

Le CTR du bloc de recommandations augmente après un changement de critère	Que le critère aide à trouver une alternative	Que le critère en soit la cause : d'une période à l'autre, le trafic, les campagnes et le stock changent
---	---	--

Ce qui rapproche un signal de quelque chose de plus solide, **c'est qu'il se répète** : sur des pièces équivalentes, à des moments différents, au sein du même compte. C'est le registre que décrivait le chapitre 03. Une coïncidence isolée ne fait bouger aucune décision.

QUATRE NIVEAUX DE SIGNAL

Toutes les métriques ne répondent pas à la même question. Pour ce rapport, elles s'ordonnent ainsi :

NIVEAU 1 · EXPOSITION – Les gens l'ont-ils vu ? Reach · reach hors abonnés, là où l'outil le propose · vues.

NIVEAU 2 · INTÉRÊT – En ont-ils fait quelque chose ? Watch time · enregistrements · partages · clics.

NIVEAU 3 · INTÉRÊT POUR JOGGING – Est-ce que cela s'est reporté sur la marque ? Visites du profil · nouveaux abonnés après une pièce · recherches de marque · trafic direct · lecture du journal · inscriptions à la newsletter · visites des autres espaces du projet : galerie, appartements, archive.

NIVEAU 4 · SIGNAL COMMERCIAL – Voit-on apparaître un comportement proche de l'achat ? Visites des fiches produit · ajouts à la wishlist · CTR des recommandations · demandes de retour en stock · inscriptions · fréquentation de la boutique · sell-through, quand il existe.

Trois précisions :

- **Les visites du profil sont à la frontière** entre le niveau 2 et le niveau 3 : c'est une action sur la pièce qui pointe déjà vers la marque. Ici, on les lit au niveau 3.
- **Ce n'est pas une échelle à gravir jusqu'en haut.** Un mouvement au niveau 2 qui n'atteint pas le niveau 3 est aussi une information : c'est souvent la réaction de ceux qui suivaient déjà le compte.
- **Ce n'est pas un modèle général.** C'est une manière d'ordonner les signaux de ce rapport.

À propos des termes. Les statistiques d'Instagram n'emploient pas toujours ces mots : le reach y apparaît comme spectateurs ou comptes touchés, et les visites du profil comme activité du profil. On garde les termes d'usage courant pour ne pas mélanger le vocabulaire de plateformes différentes.

TOUT N'A PAS À ATTEINDRE LE NIVEAU 4

Une pièce éditoriale peut avoir de la valeur par la reconnaissance, la mémorisation, la recherche ou la réutilisation. Une rencontre, par la relation, le contenu, le partenaire, la presse ou la récurrence. Aucune de ces valeurs n'apparaît forcément dans une vente attribuable.

Cela ne transforme pas n'importe quel résultat en valeur. **Quand un effet ne peut pas se voir dans les ventes, on cherche le signal le plus proche de ce qu'on veut vraiment observer.** Si ce qu'on cherche, c'est que le nom soit reconnu, le signal n'est pas le nombre de j'aime : ce sont les recherches de marque et les visites du profil. Et si elles ne bougent pas, on le dit.

CINQ PISTES, CINQ QUESTIONS

Une famille par chapitre. Pour chacune : la question, ce qu'on regarderait et dans quel ordre, ce qui inciterait à continuer, et ce qui conduirait à revoir la piste ou à l'abandonner. Le détail, signal par signal, se trouve en annexe.

A · CONTENU ET SIGNATURE · CHAPITRE 03

Question. Les pièces qui bénéficient d'une production spécifique et d'un contexte éditorial restent-elles associées à une réponse différente

quand cette réponse est mesurée par rapport au reach, et pas seulement au nombre d'abonnés ?

Pourquoi. Tout ce qui a été observé au chapitre 03 relève de l'engagement public. L'hypothèse concurrente – que l'écart vienne du nombre de personnes qui ont vu chaque pièce, et en particulier des publications collaboratives – ne peut être isolée qu'avec les données de reach.

On regarde, dans cet ordre.

1. **Le reach et, là où l'outil le propose, le reach hors abonnés** · niveau 1. D'abord, pour savoir combien de personnes chaque pièce a atteintes.
2. **L'engagement rapporté au reach · les enregistrements · les partages** · niveau 2.
3. **Les visites du profil** · niveau 3.

Chaque publication est notée avec les huit étiquettes du chapitre 03 : format, publication collaborative, photographie produite, contexte éditorial, lieu ou personne, crédit créatif, place de Jogging et produit signé. **La collaboration est notée ; on ne l'évite jamais pour mesurer.**

On continue si l'écart persiste quand on compare, sur la base du reach, des pièces raisonnablement équivalentes, sur le même compte et dans le même trimestre. **On revoit si** l'écart disparaît une fois rapporté au reach : la diffusion expliquerait une bonne partie de ce qui a été observé. **On revoit aussi si** l'engagement augmente mais pas les visites du profil : c'est la réaction de l'audience existante, pas un intérêt pour la marque.

B · L'INTENTION SUR LES PRODUITS ÉPUISÉS · CHAPITRE 04

Question. Assez de visiteurs arrivent-ils sur des fiches épuisées pour que cette friction mérite qu'on s'y arrête ?

D'abord, et seulement ceci :

- Les visites des fiches épuisées.
- Leur part dans l'ensemble des visites de fiches.

Si ce trafic est marginal, la piste perd de son importance et il n'y a rien d'autre à regarder.

Ensuite seulement, si le trafic est significatif :

- Les ajouts à la wishlist de pièces épuisées.
- Les demandes de retour en stock, si un moyen de les recueillir existe ou vient à exister.
- Le CTR du bloc de recommandations sur ces fiches, et **où mène le clic** : vers la même maison ou vers une autre.
- Les visites d'alternatives disponibles depuis la fiche épuisée.
- Le retour sur le site après une alerte, s'il y a une alerte.

On continue si le trafic est significatif et que l'un des signaux suivants bouge par rapport à une référence propre : le taux d'inscription à la newsletter générale, les performances de l'e-mail habituel, le CTR du bloc avant tout changement. **On arrête si** le trafic est marginal.

Deux conditions avant de lire quoi que ce soit. Que la donnée de visites permette de savoir si la pièce était épuisée **au moment de la visite**, et pas seulement le jour où l'on consulte les chiffres. Et la question laissée ouverte au chapitre 04 : la boutique et le site partagent-ils le même stock ? **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

C · HISTOIRE ET LANGAGE DE MARQUE · CHAPITRES 05 ET 06

Question. Une pièce éditoriale de marque suscite-t-elle un intérêt pour Jogging au-delà de ses vues ?

On regarde.

- **Niveau 1.** Le reach, et la part qui vient de non-abonnés là où l'outil l'affiche : la pièce atteint-elle des gens qui ne suivent pas encore le compte ?

- **Niveau 2.** Watch time · enregistrements · partages. Pour les reels Instagram, les données documentées sont le watch time moyen et le **skip rate**, c'est-à-dire la part des vues qui passent la vidéo dans les trois premières secondes ; un taux de visionnage complet n'existe que là où la plateforme le fournit.
- **Niveau 3.** Les visites du profil pour les publications, et les nouveaux abonnés pour les reels, qui est le signal qu'Instagram documente pour ce format · recherches de marque · trafic direct · lecture du journal · visites des autres espaces du projet.
- **En dehors des plateformes.** Mentions, liens entrants et reprise de la pièce dans la presse, sur un e-shop ou sur les réseaux.
- **Qualitatif.** Ce qui se dit dans les commentaires et les messages, et le test du chapitre 06 : montrer une pièce sans logo et voir si on l'associe à Jogging. C'est une indication, pas une conclusion.

On continue si un mouvement apparaît au niveau 3 sur plusieurs pièces, pas sur une seule. **On revoit si** seuls les vues ou les j'aime augmentent et que rien n'arrive jusqu'au profil, aux recherches de marque ni au journal : la réaction porte sur la pièce, pas sur Jogging. Ce n'est pas un échec ; c'est une autre lecture.

Aucune vente n'est attribuée à une pièce. Et le nombre de vues affiché publiquement ne suffit pas non plus, à lui seul, à évaluer une pièce, comme l'ont montré les deux films de référence du chapitre 05.

Une condition propre à ce nom. Jogging désigne aussi un vêtement : le Larousse donne comme deuxième sens « survêtement utilisé pour cette activité ». Une boutique de mode qui s'appelle Jogging partage donc son nom avec des recherches génériques de vêtements. **Les recherches de marque ne peuvent se lire qu'après avoir isolé celles qui concernent la boutique** – avec Marseille, Paradis ou joggingjogging, par exemple – de celles qui cherchent un pantalon. Sans ce tri, le signal le plus proche de la thèse du rapport reste illisible.

Quant au trafic direct, il comprend aussi des visites sans origine identifiable, comme des liens ouverts depuis des messageries ou des applications. Il se lit comme une tendance sur plusieurs mois, pas au jour le jour.

D · RENCONTRES ET RÉCURRENCE · CHAPITRE 07

Question. Les rencontres créent-elles des contacts récurrents avec la marque ?

On regarde.

- **Les inscriptions**, s'il y en a, et **les participants qui reviennent** d'une édition à l'autre.
- **Le reach avant, pendant et après** la rencontre.
- **L'amplification par le partenaire** : ce qu'il publie, s'il y a publication collaborative, quelles mentions cela génère.
- **Les recherches de marque et les visites du profil** à ces dates.
- **La fréquentation de la boutique** ces jours-là, si elle est comptée.
- **La réutilisation** du contenu ensuite, dans le journal, la presse ou l'e-shop.

Et pour les deux pistes du chapitre 07 qui relèvent de l'écriture, pas de la production :

- Rendre l'archive lisible · les visites de ces pages avant et après, et leur apparition dans les recherches de marque.
- Numéroté et relier les éditions · si les visiteurs arrivent à l'édition précédente depuis la nouvelle.

On continue si une édition fait revenir des participants de la précédente, ou si l'intérêt pour la marque se maintient une fois la date passée. **On revoit si** le reach n'augmente que le jour de la rencontre et qu'il ne reste rien ensuite : c'est un événement, pas de la récurrence. **Que les ventes augmentent ces jours-là ne démontre pas que la rencontre les ait provoquées.**

Condition. Les dates de publication de l'archive hebdomadaire correspondent à une migration (06/03/2026), pas aux rencontres. Un « avant » fiable pour les éditions passées ne peut pas être reconstitué de l'extérieur : tout au plus, un texte donne parfois le jour de la semaine.

Event 13.07 annonce «Wednesday 13.07 », et le 13 juillet est tombé un mercredi en 2016 et en 2022. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

E · SCOUTING ET ASSORTIMENT · CHAPITRE 08

Ici, les réseaux ne sont pas le sujet. Les questions sont commerciales, et les données pour y répondre sont celles dont disposent déjà les personnes chargées des achats. Nous n'en avons aucune et nous ne les estimons pas.

Question. Les données de Jogging donnent-elles des raisons d'étudier sérieusement l'une de ces entrées ?

Ce qu'il serait utile de regarder.

- **La rotation et le sell-through par tranche de prix**, en particulier pour les sneakers entre 230 et 280€, où l'on compte aujourd'hui six références.
- **Chaussures et vêtements** : s'ils tournent différemment.
- **Les tailles** : lesquelles partent en premier en chaussures.
- **Ce qui est déjà comparable en boutique** : comment se comportent AMI et Our Legacy, là où tomberait la maille d'Axel Arigato, et les six sneakers actuelles de cette tranche.
- **Le chevauchement** : une autre marque dans la même tranche ajouterait-elle des ventes, ou les répartirait-elle ?
- **La demande existante** : recherches dans le moteur du site, demandes en boutique, ajouts à la wishlist de pièces proches.
- **Le réachat** : ceux qui achètent des chaussures reviennent-ils acheter ?
- **Les retours** par catégorie et par taille, qui pèsent en chaussures.
- **Pour le cas de collaboration, Franck Pellegrino, qui ne relève pas de l'assortiment** : comment s'est vendu, et quel écho a eu, le t-shirt signé avec Ronan Bouroullec. C'est la collaboration propre la plus proche.

Si la liste des pièces et des tailles demandées qu'ouvrait le chapitre 04 venait à exister, ce serait aussi une donnée pour cette famille.

On continue si ce qui est déjà comparable en boutique tourne bien et qu'une demande existante est visible – recherches, demandes, ajouts à la wishlist – dans cette tranche ou cette catégorie. **On arrête si** la tranche est presque vide parce qu'elle ne tourne pas : l'absence serait alors un choix, pas un manque.

Rien de cela ne répond à ce qui se décide hors de la boutique : conditions wholesale, minimums de commande, exclusivités et marges. **À CONFIRMER** auprès des marques ou de leurs distributeurs.

CE QU'ON VOIT DE L'EXTÉRIEUR · CE QU'ON NE VOIT QUE DE L'INTÉRIEUR

DISPONIBLE PUBLIQUEMENT · ce qu'a utilisé ce rapport

- Les j'aime et les commentaires sur Instagram, quand le compte les affiche : c'est le cas de Jogging et de SAISON ; Lulli sur la Toile les masque, et Goudron en partie.
- Les vues publiques des vidéos sur TikTok et YouTube.
- Les publications : date, format, texte et collaboration visible.
- Le catalogue : références, marques, prix, disponibilité et date de publication déclarée dans le flux.
- La structure du site : menu, journal, archive, pages et leur état visible.
- Les ressources chargées par une page précise, un jour précis.
- Le prix, la distribution et le catalogue d'autres marques.

UNIQUEMENT EN INTERNE

- Réseaux · reach · reach hors abonnés · vues · enregistrements · partages · watch time · visites du profil.
- Recherche · requêtes par lesquelles on arrive sur le site.
- Site · trafic et sources · visites par fiche · recherches dans le moteur du site · CTR des recommandations · lecture du journal.
- Wishlist · ce qu'elle enregistre et ce qui s'y est accumulé.
- E-mail et clients · inscriptions · ouvertures · clics · base clients.
- Ventes · conversion · sell-through · rotation · tailles · retours · réachat.
- Boutique physique · fréquentation · stock partagé ou non avec le site.

- Rencontres · inscriptions · participants · retours d'une édition à l'autre.

Presque tous les signaux des quatre niveaux figurent dans la seconde liste.

AVANT DE PARLER DE DISPOSITIF DE MESURE

L'ordre est le suivant : **ce qui est déjà mesuré** → **ce qui manque pour répondre à une question précise** → **seulement ensuite, le dispositif de mesure**. Le choix d'un logiciel ne fait pas partie de ce rapport.

CE QUI A ÉTÉ OBSERVÉ TECHNIQUEMENT

Une fiche produit, le 15/09/2026, sans accepter les cookies.

- La boutique en ligne fonctionne sur Shopify.
- On voit se charger, entre autres, **Swym Relay** (wishlist), **PushOwl** (notifications), **Consentmo** (consentement), Avada, Shop Pay et la télémétrie de Shopify.
- La newsletter utilise le formulaire natif de la boutique, avec une fenêtre qui offre 10 % sur la première commande.
- Lors de ce test, **aucun** des scripts d'analytics ni des pixels publicitaires les plus courants **n'a été détecté**.

Ce que cela ne permet pas d'affirmer. Qu'il n'y a pas d'analytics. Ils peuvent ne se charger qu'après acceptation des cookies, fonctionner côté serveur ou se trouver dans des couches invisibles depuis la page. Un test mené de l'extérieur donne une empreinte, pas un inventaire. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

CE QUI MANQUERAIT, QUESTION PAR QUESTION

Seulement là où une question précise ne peut pas trouver de réponse avec ce qui existe probablement déjà.

QUESTION	CE QUI MANQUE POUR Y RÉPONDRE
B · Des visiteurs arrivent-ils sur les fiches épuisées ?	Savoir si la pièce était épuisée au moment de la visite . Un décompte des visites par produit ne conserve pas forcément cet état
A · L'écart persiste-t-il rapporté au reach ?	Les huit étiquettes par publication. Un tableur suffit
A · C · Est-ce que cela se répète dans le temps ?	Instagram permet de consulter les statistiques de chaque publication et de chaque reel pendant deux ans au maximum, et la vue d'ensemble du compte sur les 90 derniers jours. La période analysée au chapitre 03 reste donc récupérable. Pour comparer des périodes plus longues, les données par publication devraient être conservées dans un registre propre
C · D · Le nom est-il recherché ?	Distinguer les recherches qui visent la boutique de celles qui visent le vêtement
D · Les gens reviennent-ils ?	Un moyen de reconnaître ceux qui reviennent, si la rencontre prévoit une inscription

Plusieurs signaux de ce chapitre sont peut-être déjà disponibles. Avant d'envisager tout dispositif de mesure, la première étape serait de confirmer ce qui existe.

HYGIÈNE DIGITALE · OBSERVATIONS TECHNIQUES

Observé le 15/09/2026 et vérifié à nouveau le 16/09/2026, avec le même résultat.

Avant de mesurer en détail certaines parties du site, il est utile de savoir que plusieurs pages publiques présentent des erreurs d'affichage visibles ou n'affichent aucun contenu.

Cette semaine chez Jogging · 15 entrées	Des shortcodes WordPress/WPBakery apparaissent en clair; les images ne se chargent pas. Event 13.07 en affiche 101; Event 19.05, 67
Samena · /blogs/accueil-1/samena	19 shortcodes visibles et aucune image. Ses quatre liens – Booking Samena, Booking Dinner and Breakfast, Terms and conditions, Event & Shooting – renvoient vers des adresses de l'ancienne plateforme qui répondent 404
restaurant · daily brands · /blogs/accueil-1/	Pas de contenu propre: le seul texte visible est celui du menu et du pied de page

Sur le même site, d'autres pages s'affichent correctement: le journal, THE CARE et Jogging - 10 ans. Les appartements ont leur propre entrée dans le menu, avec un bouton de réservation vers une plateforme de location.

Pourquoi c'est important pour la mesure. Une visite sur une page illisible n'a pas le même sens qu'une visite sur une page qui s'affiche. Tant qu'elles restent en l'état, ces adresses ne peuvent pas servir de signal d'intérêt pour leur contenu.

Limite. Lecture de l'extérieur, sans session ni accès aux outils internes. La date de publication commune (06/03/2026) coïncide avec une migration: il peut s'agir de pages à terminer ou en préparation. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

CAPTURE · Event 13.07, archive hebdomadaire (15/09/2026) · Samena (16/09/2026)

HORIZONS DE LECTURE

Tout ne se lit pas sur le même horizon, et on ne sait pas à l'avance combien de temps chaque signal met à bouger, s'il bouge.

COURT TERME · pièce par pièce Reach · vues · watch time · enregistrements · clics.

MOYEN TERME · en tendance, jamais pièce par pièce Recherches de marque · trafic direct · participants qui reviennent · lecture du journal · amplification par le partenaire.

COMMERCIAL · au rythme du produit Visites des fiches produit · wishlist · demandes de retour en stock · sell-through · fréquentation. Ces signaux suivent la saison, les réassorts et les soldes, et se comparent à la période équivalente précédente chez Jogging, quand elle existe.

LIMITES

- 1. Ce chapitre ne contient aucune donnée interne.** De tous les signaux des quatre niveaux, le seul observé est l'engagement public.
- 2. Nous ne savons pas ce qui est déjà mesuré en interne.** L'empreinte technique porte sur une page, un jour, sans cookies acceptés.
- 3. Les définitions changent.** Instagram a retiré les impressions pour les contenus créés après le 2 juillet 2024; la métrique en vigueur est views (documentation de Meta pour les développeurs, consultée le 16/09/2026). Une comparaison entre périodes ne vaut qu'avec la même définition de part et d'autre.
- 4. La répartition abonnés / non-abonnés n'est pas documentée pour tout.** L'aide d'Instagram consultée le 16/09/2026 la documente pour les comptes qui interagissent avec les publications, les stories et les lives. Si les statistiques de Jogging la proposent aussi pour le reach, c'est là qu'on le vérifierait.
- 5. Pas de seuils.** Aucune décision n'est assortie d'un chiffre: toutes restent **À DÉFINIR AVEC LES DONNÉES INTERNES.**
- 6. De petits volumes.** Avec le rythme de publication et de rencontres d'une enseigne de cette taille, beaucoup de lectures n'atteindront pas la significativité statistique. C'est un registre, pas une expérience.
- 7. Les quatre niveaux sont une manière d'ordonner ce rapport,** pas un modèle validé.

10 • Ce qu'on regarderait d'abord

Rédigé le 16 septembre 2026

CE QUI TIENT LA ROUTE

La recherche ne pointe pas vers une identité à construire : Jogging dispose déjà d'atouts physiques, éditoriaux et culturels documentés, et le plus solide d'entre eux est son regard de sélectionneur. La boutique, la Galerie 1993, deux hébergements, une ligne Jogging, un journal et des rencontres sont documentés ; trois maisons récompensées en 2026 figuraient dans son catalogue avant leur prix.

Ce qui reste ouvert est plus concret que rendre ces atouts plus visibles :

- **Qu'on puisse les lire.** Une partie de ce qui existe est publiée mais ne se lit pas : les quinze entrées de l'archive hebdomadaire et la page de Samena affichent du code à la place du contenu.
- **Que Jogging le veuille.** Certaines absences peuvent être des choix plutôt que des manques, comme un mur de chaussures techniques si constant qu'il semble voulu.
- **Qu'il y ait des données pour le savoir.** Presque tous les signaux qui diraient si une piste mérite d'être poursuivie se trouvent dans les outils internes de Jogging, pas sur sa surface publique.

Jogging ne passe pas avant les maisons qu'il vend, ni l'inverse.

L'atout le mieux documenté de Jogging, c'est sa sélection, et l'intention observée sur les fiches épuisées porte sur une pièce d'une maison précise.

CINQ PISTES

De tout ce qui a été observé, ce sont celles qui paraissent assez nettes pour mériter une vérification de plus. Elles sont classées par lettre, pas par importance.

A • QUELLE PART DU TRAITEMENT ÉDITORIAL ACCOMPAGNE LA RÉPONSE

OBSERVATION. Sur les comptes de Jogging, de SAiSON et de Goudron, les publications avec une photographie produite et un contexte éditorial reviennent régulièrement parmi celles qui obtiennent le plus de réponse. Il existe des contre-exemples, les échantillons sont petits et seules les données d'engagement sont disponibles. **PISTE.** Quelle part de ce traitement reste associée à une réponse différente quand on la mesure par rapport au reach ? **AVANT D'ALLER PLUS LOIN.** Les statistiques par publication de la période déjà analysée, qu'Instagram conserve pendant deux ans. **SI LE SIGNAL EST LÀ.** Noter chaque publication avec les huit variables du chapitre 03 et comparer dès que des paires équivalentes apparaissent. **COMMENT LE VÉRIFIER.** Engagement rapporté au reach • enregistrements et partages • visites du profil.

B • CE QUE TROUVE LA PERSONNE QUI ARRIVE SUR UNE PIÈCE ÉPUISEE

OBSERVATION. Les recommandations de la fiche épuisée du Fortune Croissant de Lemaire changent d'une visite à l'autre, et ni le 15 ni le 16/09 elles ne proposaient un autre sac Lemaire, alors que trois étaient disponibles. Pour 70,2% des références épuisées, il existe une autre référence disponible de la même maison et de la même catégorie. **PISTE.** Assez de visiteurs arrivent-ils sur ces fiches pour que ce qu'ils y trouvent compte ? **AVANT D'ALLER PLUS LOIN.** Les visites des fiches épuisées et leur part dans le total. Et si la boutique et le site partagent le même stock. **SI LE SIGNAL EST LÀ.** Un critère de recommandation par maison, catégorie et prix, et regarder ce que permettent les outils déjà installés pour recueillir les demandes de retour en stock. **COMMENT LE VÉRIFIER.** Part des visites sur les fiches épuisées • CTR du bloc et destination du clic • ajouts à la wishlist.

C • RACONTER JOGGING AVEC CE QU'IL A DÉJÀ

OBSERVATION. Il existe un matériau propre et documenté : la boutique repensée par David Dubois, la Galerie 1993, Samena et la Cité Radieuse, la ligne signée, le journal, le week-end de running. Gap et Aimé Leon Dore montrent un mécanisme, pas une recette. **PISTE.** L'intérêt pour le nom Jogging bougerait-il avec une expression éditoriale plus reconnaissable, construite à partir de ce matériau ? **AVANT D'ALLER PLUS LOIN.** Une base antérieure à toute pièce : les recherches qui visent la boutique, isolées de celles qui visent le vêtement, et les visites du profil. Et savoir quelles archives existent. **SI LE SIGNAL EST LÀ.** Une pièce construite à partir d'un atout déjà documenté, lue à travers ce qui arrive jusqu'à la marque et non à travers ses vues. **COMMENT LE VÉRIFIER.** Recherches visant la boutique • visites du profil ou nouveaux abonnés • lecture du journal.

D • QUE CE QUI A DÉJÀ EU LIEU PUISSE SE RETROUVER

OBSERVATION. Au moins huit rencontres sont documentées, et il a existé une rubrique propre, Cette semaine chez Jogging. Ses quinze entrées affichent du code à la place du contenu, avec la date d'une migration. **PISTE.** Une partie de tout cela pourrait-elle redevenir trouvable et, si l'intérêt est là, récurrente ? **AVANT D'ALLER PLUS LOIN.** Si ces pages reçoivent des visites et si leur migration reste à terminer. Et si Jogging souhaite un rythme. **SI LE SIGNAL EST LÀ.** Reprendre une rubrique qui a déjà existé, numéroter les éditions et relier chacune à la précédente. **COMMENT LE VÉRIFIER.** Visites de l'archive • participants qui reviennent • arrivées sur l'édition précédente depuis la nouvelle.

E • UNE MANIÈRE EXPLICITE DE REGARDER DE NOUVEAUX NOMS

OBSERVATION. Julie Kegels, Lii et Phileo figuraient dans le catalogue avant leur prix. Deux cas de sélection, Axel Arigato et SPUNGE, ont été examinés avec une même grille : produit, prix, distribution, chevauchement et signature. Un cas de collaboration, Franck Pellegrino, l'a été par ses précédents documentés. **PISTE.** Cette grille peut-elle servir à étudier de nouveaux noms selon une logique qu'on puisse réexaminer ensuite ? **AVANT D'ALLER PLUS LOIN.** Pour la sélection : si le mur de chaussures techniques est un choix, comment tourne chaque tranche de prix et quelles conditions propose chaque marque. Pour la collaboration : l'intérêt des deux côtés, le format, la disponibilité et les conditions. **SI LE SIGNAL EST LÀ.** Étudier avec la marque ou son distributeur le cas qui s'intègre ; les autres restent des exemples d'application de la grille. **COMMENT LE VÉRIFIER.** Sell-through de ce qui est déjà comparable en boutique • demande existante : recherches sur le site, demandes en boutique et ajouts à la wishlist.

La mesure n'est pas une sixième piste. C'est ce qui permet de décider si les cinq autres méritent d'être poursuivies. Le chapitre 09 l'organise.

HYGIÈNE • corriger ce qui empêche déjà le contenu existant d'être lisible.

CE QUI DÉPEND DE QUOI

Ce n'est pas un ordre d'importance. C'est l'ordre dans lequel certaines vérifications en rendent d'autres possibles.

À VÉRIFIER D'ABORD • Se vérifie avec des données qui existent probablement déjà, et peut suffire à écarter une piste. **SI LE SIGNAL SUIT** • N'a de sens que si l'étape précédente va dans le même sens. **À VOIR AVEC JOGGING** • Dépend des critères, des moyens, des archives ou des décisions de Jogging.

	À VÉRIFIER D'ABORD	SI LE SIGNAL SUIT	À VOIR AVEC JOGGING
A · traitement éditorial	Statistiques par publication de la période analysée	Registre avec les huit étiquettes	
B · pièce épuisée	Visites des fiches épuisées · stock partagé	Critère de recommandation · ce que permettent les outils installés	S'il y a un intérêt à recueillir la pièce, la taille et un contact
C · raconter Jogging	Base des recherches visant la boutique et des visites du profil · ce que dira A	Une pièce construite à partir d'un atout documenté	Archives, moyens, et envie ou non de se raconter ainsi
D · retrouver ce qui a eu lieu	Visites de l'archive · état de la migration	Rubrique, numérotation et liens	Rythme et inscription des participants
E · regarder de nouveaux noms			Mur technique, rotation par tranche et conditions de chaque marque

Deux dépendances entre les pistes :

- **C s'appuie en partie sur A.** Le chapitre 06 partait du signal du chapitre 03. Si ce signal disparaît quand on mesure par rapport au reach, C perd l'un de ses appuis, mais pas le seul.
- **B et E partagent une donnée.** Une liste des pièces et des tailles demandées mais indisponibles, si elle venait à exister, servirait aussi aux achats.

CE QUI CONDUIRAIT À ABANDONNER UNE PISTE

- **A** · L'écart disparaît quand on le mesure par rapport au reach → on revoit l'hypothèse.
- **B** · Peu de visites arrivent sur les fiches épuisées → on ne va pas plus loin.
- **C** · Après plusieurs pièces, ni les recherches visant la boutique ni les visites du profil ne bougent → on ne présume pas d'effet sur la marque.
- **D** · L'archive reçoit un trafic marginal et il n'y a pas d'intérêt en interne à la récupérer ou à lui donner une suite → on ne force pas une série. Ce qui ne se lit pas aujourd'hui se corrige quand même : c'est de l'hygiène.
- **E** · La tranche est vide parce qu'elle ne tourne pas, elle recoupe trop ce qui existe déjà, ou les conditions ne conviennent pas → on écarte.

Et une condition commune : **sans données internes, aucune des cinq ne dépasse le stade de l'hypothèse.**

CE QU'IL FAUDRAIT SAVOIR DE L'INTÉRIEUR

1. Les statistiques Instagram par publication entre le 15/04 et le 04/09/2026. · A C
2. Les visites des fiches épuisées, avec l'état du stock au moment de la visite. · B
3. Si la boutique et le site partagent le même stock. · B
4. Les requêtes de recherche qui mènent au site, pour distinguer la boutique du vêtement. · C D
5. Les visites des pages de l'archive, et si leur migration reste à terminer. · D
6. La rotation par tranche de prix et par catégorie, et si le mur de chaussures techniques est un choix. · E
7. Les archives photographiques qui existent des premières années. · C

La liste complète figure en annexe.

POUR FINIR

Trois questions restent ouvertes, et une bonne partie du reste en dépend :

Combien de personnes arrivent sur une pièce épuisée ?

L'écart entre publications tient-il quand on le mesure par rapport aux personnes réellement touchées ?

Combien de recherches visent la boutique, et non le vêtement ?

De l'extérieur, on peut dire quoi vérifier. Pas quoi décider.

LIMITES

1. **Aucune des cinq pistes n'est prouvée.** Toutes viennent d'une observation publique et datée.
2. **L'ordre du point 3 est un ordre de dépendance.** Ce qui compte le plus pour Jogging ne peut pas se savoir de l'extérieur.
3. **Aucun coût ni aucun résultat n'a été estimé.**
4. **L'absence de piste sur Food ne dit rien de Food.** Ce qui existe publiquement sur Food est publié par Jogging lui-même – une trattoria qui a son propre compte – et ce rapport ne l'a pas analysé.

Méthode, sources et tableaux

Recherche close en septembre 2026. Rédigé le 16/09/2026. Chaque donnée sensible au temps garde sa date et n'est pas mise à jour: le rapport est une photographie de ce moment.

COMMENT CHAQUE AFFIRMATION EST ÉTIQUETÉE		
Tous les écrans n'affichent pas les étiquettes. Dans le matériau de travail, chaque affirmation peut être rattachée à l'une de ces sept étiquettes.		
ÉTIQUETTE	CE QU'ELLE SIGNIFIE	EXEMPLE TIRÉ DU RAPPORT
FAIT	Donnée vérifiée dans une source publique, datée	1 124 références publiées au catalogue le 15/09/2026
OBSERVATION	Ce qu'on voit sur une surface précise, à une date donnée, sans généraliser	Sur la fiche épuisée examinée, aucune alerte de retour en stock n'apparaît
DÉCLARATION DE LA MARQUE	Ce que Jogging dit de lui-même sur ses propres canaux	« Depuis l'été 2015, Jogging est devenu une adresse incontournable... »
SOURCE INDIRECTE	Ce qui arrive par un tiers, sans accès à l'original	L'article attribué au Financial Times, lu dans sa republication par Jogging
ANALYSE	Calcul ou classement fondé sur des règles écrites et reproductibles	70,2 % des références épuisées ont une alternative de la même maison et de la même catégorie
INTERPRÉTATION	Lecture qui va au-delà de la donnée	Que le mur de chaussures techniques semble être un choix
À CONFIRMER	Ce qui ne peut se savoir que de l'intérieur	Variante: AVEC JOGGING, quand la vérification dépend d'informations internes de Jogging

MÉTHODE		
CALENDRIER		
QUOI	DATE OU PÉRIODE	CHAPITRES
Catalogue de Jogging, SAiSON et Goudron, depuis leur flux public	15/09/2026	01 · 02 · 04 · 08
Instagram de Jogging · 28 publications avec compteur visible	15/04–04/09/2026 · relevé le 10/09/2026	01 · 03
Instagram de SAiSON	15/07–15/09/2026	02
Instagram de Goudron · publications avec compteur	28/07–19/08/2026	02
Lulli sur la Toile · formats, rythme et activités (compteurs masqués)	septembre 2026	02 · 07
Fiches produit, épuisées et disponibles, des trois boutiques Shopify	15/09/2026	02 · 04
Allan Joseph · 71 pages de catégorie, 150 fiches, 25 publications (compteurs masqués)	21/09/2026	02 · 04
Relevé homogène des quatre boutiques · prix des références disponibles, maisons	21/09/2026	02
Bloc de recommandations de la fiche du Fortune Croissant	10, 15 et 16/09/2026	04
Pages avec erreurs d'affichage	15 et 16/09/2026	07 · 09
Prix 2026 · sites officiels des prix	consultés le 10/09/2026	01 · 08
Sélection · Axel Arigato, SPUNGE	15/09/2026	08
Collaboration · précédents de Franck Pellegrino, sites officiels	21/09/2026	08
Vidéos de référence · Gap et Aimé Leon Dore	15 et 16/09/2026	05 · 06
Définitions des métriques · Meta, Instagram, Larousse	16/09/2026	09
Vérifications d'audit · dates Instagram, compteurs masqués, Food, recommandations	16/09/2026	01 · 03 · 04

- CATALOGUE
- **Source.** Le flux public de chaque boutique Shopify (/products.json?limit=250&page=N), lu page par page le même jour pour les trois boutiques. Allan Joseph n'a pas de flux: ses 71 pages de catégorie ont été lues le 21/09/2026, et ce qui ne se mesure pas de la même façon n'est pas comparé (chapitre 02, point 9).
 - **Épuisée.** Une référence dont aucune variante n'est disponible au moment de la lecture.
 - **Prix.** Médiane et 90e percentile du prix publié de chaque référence.
 - **Date de publication.** Le champ published_at déclaré par le flux. Il peut changer si un produit est republié: c'est un indice fort, pas un certificat.

- **Alternative disponible.** Pour chaque référence épuisée, on cherche une autre référence disponible de la même marque (94,5%), de la même marque et du même type de produit (70,2%) et, en plus, dont le prix se situe à $\pm 60\%$ (56,0%). La marque et le type sont ceux que déclare le flux; ils ne garantissent pas que l'alternative réponde au désir de la personne qui cherche.
- **Prix catalogue cumulé des références épuisées.** En comptant une unité par référence, environ 101 800€ le 15/09/2026. Ce n'est ni une valeur ni une demande perdue: le chiffre reste ici et non dans la lecture principale.

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Compteurs.** J'aime et commentaires lus dans la description publique de chaque publication, avec une session ouverte.
- **Taux d'engagement.** (J'aime + commentaires) ÷ abonnés à la date du relevé. Pour Jogging, 40 300 abonnés le 10/09/2026.
- **Seulement les publications avec compteur visible.** Lulli sur la Toile masque ses compteurs; Goudron et Jogging lui-même, sur une partie de leurs publications. Sur la période de Jogging, au moins sept publications propres les masquent (17/04, 18/04, 25/04, 27/04, 08/05, 26/05 et 18/06/2026) et n'entrent pas dans l'échantillon.
- **Dates.** Instagram exprime la date de cette description à l'heure du Pacifique: ce qui est publié avant 09:00 à Marseille apparaît avec un jour d'avance. Cela a été vérifié pour les publications citées par leur date: celle de la vitrine UNNA date du **15/08/2026** et « Ceci n'est pas un lancement de produit » du **13/08/2026**. Les autres dates des périodes peuvent varier d'un jour.
- **Collaboration.** Notée quand l'en-tête de la publication affiche deux comptes.
- **Classements.** AUTEUR / ANNONCE au chapitre 02 (le nom de la boutique figure-t-il dans le projet ou dans la pièce?) et les huit variables observables du chapitre 03. Les deux sont étiquetés ANALYSE.
- **Deux exclusions.** Parmi les cinq publications de Jogging au-dessus de 1%, un adieu familial et un deuil sont exclus du raisonnement.
- **Pas de reach.** Aucune donnée de reach, d'enregistrements ni de partages: elles ne se trouvent que dans les statistiques de chaque compte.

CONCURRENCE

Trois boutiques Shopify lues le même jour avec la même méthode, et Lulli sur la Toile pour son échelle, son territoire, ses formats et ses activités. Allan Joseph, ajouté le 21/09/2026, a été lu sur ses pages de catégorie, faute de flux public; ce qui ne se mesure pas de la même façon n'est pas comparé (chapitre 02, point 9). On distingue toujours la concurrence directe, les alternatives locales et les acteurs comparables par leurs mécanismes de marque. Quatre acteurs ne sont pas le marché marseillais.

OBSERVATION TECHNIQUE

- Pages affichées dans un navigateur, sans session et sans accepter les cookies.
- Shortcodes comptés comme balises d'ouverture visibles dans le texte de la page.
- Anciens liens vérifiés d'après leur réponse HTTP.
- Outils: on ne note que ce que charge une page précise. **On n'affirme jamais qu'un outil n'existe pas.**

SCOUTING

Sites officiels de chaque marque, parcourus le 15/09/2026. Prix en euros tels qu'affichés pour le marché français ce jour-là. Le flux de SPUNGE exprime ses prix dans la devise de base de la boutique, pas en euros: c'est donc le prix affiché sur son site qui est retenu.

VIDÉOS DE RÉFÉRENCE

	GAP × SUSHI CLUB	SUMMER '26 IN CRETE
Chaîne	Gap, officielle	Aimé Leon Dore, officielle
URL	youtube.com/watch?v=PCnsNhZsQmY	youtube.com/watch?v=xmFYxYhAllA
Publication	06/02/2026	24/07/2026
Durée	1'07 (67 s)	1'45 (105 s sur la fiche; le lecteur arrondi à 1'46)
Affiche	Miniature officielle 1280 × 720	Miniature officielle 1280 × 720

LIMITES GÉNÉRALES

1. Tout est observation extérieure de surfaces publiques, datée.
2. Les échantillons sont petits et ne permettent d'établir ni taux ni significativité statistique.
3. Les classements sont les nôtres; les règles sont écrites.
4. Il n'y a aucune donnée interne de Jogging.
5. Un signal n'est pas une preuve, et aucune vente n'est attribuée à quoi que ce soit.

LA DATE DE JOGGING

SOURCE	ÉTIQUETTE	CE QU'ELLE DIT
Lampoon, 11/03/2025	FAIT · source indépendante	Jogging s'installe en 2013
Article attribué au Financial Times	SOURCE INDIRECTE	Ouvre comme espace de vente en 2014
Journal de Jogging, 18/12/2025	DÉCLARATION DE LA MARQUE	Situe le lancement en 2014; l'article s'intitule « Jogging – 10 ans »
Instagram de Jogging, 22/06/2026	DÉCLARATION DE LA MARQUE	« Depuis 2014, nos vies d'entrepreneurs et de passionnés sont rythmées par les salons et les Fashion Weeks »
Instagram de Jogging, 27/06/2026	DÉCLARATION DE LA MARQUE	« Depuis l'été 2015, Jogging est devenu une adresse incontournable de la cité phocéenne ». Instagram signale la publication comme contenu généré par IA

Ce que dit exactement la phrase de 2015. « Est devenu une adresse incontournable » parle du moment à partir duquel Jogging se considère comme une adresse de référence, pas de son ouverture. Ce n'est pas une quatrième date de fondation.

INTERPRÉTATION. 2013 et 2014 apparaissent comme année de départ dans des sources différentes. Le « 10 ans » de décembre 2025 correspond arithmétiquement à 2015, sans que cela en fasse une date d'ouverture. Les sources ne concordent pas. **À CONFIRMER AVEC JOGGING.**

ÉLÉMENT	ÉTIQUETTE	DATE
L'article attribué au FT mentionne «le restaurant-jardin»	SOURCE INDIRECTE	—
Le journal du dixième anniversaire parle de «la gastronomie»	DÉCLARATION DE LA MARQUE	18/12/2025
«En 2016 est né un jardin culinaire, devenu aujourd'hui @cielo_trattoria_jogging»	DÉCLARATION DE LA MARQUE	27/06/2026
Le compte @cielo_trattoria_jogging existe: 18000 abonnés, 11 publications	FAIT	16/09/2026
La page /blogs/accueil-1/restaurant n'affiche pas de contenu propre	OBSERVATION	15 et 16/09/2026

Il n'existe pas de source indépendante. Le rapport ne développe pas ce pilier.

MODÈLES À VARIABLES

Aucun n'est une prévision et aucun ne contient de valeurs. Chaque variable est à renseigner par Jogging avec ses propres données. La seule chose affirmée, c'est l'arithmétique.

Variables

SYMBOLE · CE QUE C'EST

S	Sessions sur le site sur une période
C	Taux de conversion
T	Panier moyen
Vépu	Visites des fiches épuisées sur la période, avec l'état du stock au moment de la visite
Vfp	Total des visites de fiches produit sur la période
CTRreco	Part des visites de fiches épuisées qui cliquent sur une recommandation
Calt	Conversion des visiteurs qui arrivent sur une alternative depuis la recommandation
Rint	Part des visites de fiches épuisées qui laissent une demande de retour en stock, si un moyen de la recueillir existe
Rretour	Part des personnes alertées qui reviennent
Cretour	Conversion des personnes qui reviennent après l'alerte

M0 · Identité de l'entonnoir. $Ventes = S \times C \times T$. Sensibilité: $\Delta Ventes = S \times \Delta C \times T$. ΔC est une variable, pas une amélioration attendue.

M1 · Poids de la friction · chapitre 04, première question. $Poids = Vépu \div Vfp$. Si le poids est marginal, les modèles M2 à M4 ne se calculent pas.

M2 · Redirection immédiate · voie 1. $Ventes\ via\ les\ alternatives = Vépu \times CTRreco \times Calt \times T$. Sensibilité à un changement de critère: $\Delta = Vépu \times \Delta CTRreco \times Calt \times T$. L'avant et l'après se comparent comme un signal, pas comme une preuve.

M3 · Récupération différée · voie 2. $Ventes\ via\ l'alerte = Vépu \times Rint \times Rretour \times Cretour \times T$. Les coûts d'outil, d'e-mail et d'exploitation sont à part et ne sont pas estimés.

M4 · Base de contacts qualifiée · voie 4. $Contacts\ par\ période = Vépu \times Rint$.

La **voie 3**, la donnée propre pour mieux acheter, n'est pas modélisée: sa valeur n'est pas une vente.

Conventions

- **Niveau** · 1 exposition · 2 intérêt · 3 intérêt pour Jogging · 4 signal commercial · Q qualitatif · — condition préalable.
- **Accès** · PUB. visible de l'extérieur · INT. seulement avec les données de Jogging · EXT. dépend de tiers.
- **Lecture** · CT court terme, pièce par pièce · MT moyen terme, en tendance · COM rythme du produit.
- **Termes dans les statistiques d'Instagram.** Reach = spectateurs ou comptes touchés · visites du profil = activité du profil · vues = views.
- **Seuil.** Aucune ligne n'est chiffrée. Toutes: **À DÉFINIR AVEC LES DONNÉES INTERNES**, à partir de l'historique propre, de pièces équivalentes ou de l'avant et l'après.

ID	QUESTION	SIGNAL	NIVEAU	SOURCE	ACCÈS	LECTURE	DÉCISION	QUESTION	SIGNAL	NIVEAU	SOURCE	ACCÈS	LECTURE	DÉCISION
A0	Quelles variables présente chaque publication ?	Les huit étiquettes du chapitre 03	–	Registre propre	INT.	CT	B1 Sans distinction, aucun distingué-t-elle complètement le stock au n'est possible de la Passe visiter tout le reste	–	–	–	Analytics de la boutique en ligne	INT.	–	COM
A1	Combien de personnes chaque pièce a-t-elle atteintes ?	Reach · reach hors abonnés, là où l'outil le propose	1	Statistiques Instagram	INT.	CT	B2 Base pour lire l'engagement et le ne distingue pas « a davantage plu »	–	–	–	Jogging	INT.	–	COM
A2	L'écart persiste-t-il rapporté au reach ?	Engagement rapporté au reach · enregistrements · partages	2	Statistiques Instagram	INT.	CT	B3 S'il persiste sur des pièces équivalentes, même compte et même trimestre : on ne se lit pas comme un intérêt pour la marque	Visites des fiches épuisées · % du total des visites de fiches	4	–	Analytics de la boutique en ligne	INT.	COM	COM
A3	La réponse arrive-t-elle jusqu'à la marque ?	Visites du profil	3	Statistiques Instagram	INT.	CT	B4 Le bloc de recommandations rédirige-t-il ?	Ajouts à la wishlist de pièces épuisées	4	–	Wishlist	INT.	COM	COM
A4	Quel poids a la collaboration ?	Pièces équivalentes avec et sans publication collaborative, comparées sur le reach	1 · 2	Registre + statistiques	INT.	CT	B5 Arrive-t-on à une alternative disponible ?	Demands de retour en stock rapportées aux visites de fiches épuisées	4	–	Moyen de recueil, s'il existe	INT.	COM	COM
A5	Que fait l'audience existante ?	J'aime et commentaires	2	Profil public	PUB.	CT	B6 Revient-on après une alerte ?	Visites de pièces disponibles depuis la fiche épuisée	4	–	Analytics de la boutique en ligne	INT.	COM	COM
								Visites depuis l'alerte · achats ultérieurs	4	–	E-mail ou notifications	INT.	COM	COM

ID	QUESTION	SIGNAL	NIVEAU	SOURCE	ACCÈS	LECTURE	DÉCISION	QUESTION	SIGNAL	NIVEAU	SOURCE	ACCÈS	LECTURE	DÉCISION
C0	Quelles recherches visent la boutique?	Requêtes séparées : boutique ou vêtement	–	Données de recherche du site	INT.	–	Coédition préalable C5 et D5 en français, jogging désigne aussi un vêtement	Quels gens deviennent-ils ?	Participants présents à plusieurs éditions	4	Inscriptions à la rencontre	INT.	MT	Si personne revêt cela se communique événement pas co de la récurrent
C1	La pièce atteint-elle des gens qui ne suivent pas le compte?	Reach · reach hors abonnés, là où l'outil le propose	1	Statistiques de la plateforme	INT.	CT	Si on ne sort pas du cercle des abonnés, la pièce n'opère pas d'audience	Combien de personnes s'inscrivent ?	Inscriptions par édition	4	Inscriptions à la rencontre	INT.	CT	Se compare l'édition précédente de Jogging
								Pas de rencontre laisse-t-elle une trace ?	Reach avant, pendant et après	1	Statistiques	INT.	CT	Si le reach n'augmente que lors de la rencontre puis plus rien : événement pas récurrent
C2	Est-elle regardée ?	Watch time moyen · pour les reels, skip rate dans les trois premières secondes · rétention là où la plateforme la fournit	2	Statistiques de la plateforme	INT.	CT	Si on décroche tôt, on revoit le format, pas la piste entière	D4 Le partenaire amplifie-t-il ?	Publications, collaborations et mentions du partenaire	1	Profil du partenaire · statistiques	PUB. · INT.	CT	Audience apportée par le partenaire qui n'est pas celle de Jogging
C3	Quelqu'un la garde-t-il ?	Enregistrements · partages	2	Statistiques de la plateforme	INT.	CT	Profondeur de l'intérêt pour la pièce	D5 La se vus ou le porte-t-il j'aime sur la marque ? et que rien n'arrive ici : réaction à la pièce	Recherches visant la boutique et visites du profil à ces dates	3	Données de recherche + statistiques	INT.	MT	Supporte-t-elle la vente
C4	Passe-t-on de la pièce à Jogging ?	Visites du profil pour les publications · nouveaux abonnés pour les reels · lecture du journal · visites des autres espaces	3	Statistiques + analytics	INT.	CT · MT	Si la pièce ne se voit pas à la boutique ?	Pas à la boutique ?	Fréquentation ces jours-là	4	Comptage en boutique, s'il existe	INT.	CT	Que les ventes augmentent ces jours-là ne démontre pas qu'une rencontre ait provoqué cela
C5	Le nom est-il recherché ?	Recherches visant la boutique · trafic direct	3	Données de recherche + analytics	INT.	MT	Tendance sur plusieurs mois, sur plusieurs pièces. Jamais pièce par pièce	Le contenu de la pièce est-il réutilisé ?	Contenu de la rencontre repris ensuite dans le journal, la presse ou l'e-shop	3	Site · presse	PUB.	MT	Valeur de la rencontre au-delà de la même édition
							Si la pièce circule sans Jogging, elle a sa propre trajectoire · piste A	Est-elle lue ?	Visites des pages de l'archive avant et après qu'elles redeviennent lisibles · présence dans les recherches	3	Analytics · données de recherche	INT.	MT	Tant qu'il n'y a pas de code, les visites n'indiquent pas d'interaction pour le contenu
C6	La pièce est-elle reprise ailleurs ?	Mentions · liens entrants · reprise dans la presse, sur un e-shop ou sur les réseaux	3	Presse et web · analytics	PUB. · INT.	MT	Si la pièce circule sans Jogging, elle a sa propre trajectoire · piste A	D6 L'archive est-elle lue ?	Visites des pages de l'archive avant et après qu'elles redeviennent lisibles · présence dans les recherches	3	Analytics · données de recherche	INT.	MT	Tant qu'il n'y a pas de code, les visites n'indiquent pas d'interaction pour le contenu
C7	Est-elle reconnue sans logo ?	Association spontanée à Jogging	Q	Test qualitatif	INT.	–	Indique, ne conclut pas	D7	Indique, ne conclut pas	–	–	–	–	–
C8	Qu'en dit-on ?	Commentaires et messages	Q	Profil et messages	PUB. · INT.	CT	Information, pas médiation	Qu'arrive-t-on à l'édition précédente ? · piste C	Clics depuis la nouvelle édition vers la précédente	3	Analytics	INT.	CT	Si personne ne passe par l'édition précédente la numération ne crée de confusion
C9	Quelle part de l'univers suscite le plus de réponse ?	Comparaison entre pièces sur le territoire, l'objet, les gens, le produit	2 · 3	Registre + statistiques	INT.	MT	Seulement avec plusieurs pièces de chaque type	D8	Seulement avec plusieurs pièces de chaque type	–	–	–	–	–

ID	QUESTION	SIGNAL	NIVEAU	SOURCE	ACCÈS	LECTURE	DÉCISION	QUESTION	SIGNAL	NIVEAU	SOURCE	ACCÈS	LECTURE	DÉCISION
E1	La tranche des sneakers à 230-280€ tourne-t-elle?	Rotation · sell-through des six références actuelles	4	Ventes et stock	INT.	COM	Si elle tourne pas, erreur l'absencereçoivent-choix et les sites? piste Axel Arigato perd de sa force	Une Les pages sans erreur reçoivent-elles des visites? chez Jogging, Samena, restaurant, daily et brands	Visites de Cette semaine chez Jogging, Samena, restaurant, daily et brands	3	Analytics	INT.	MT	Si elles reçoivent des visites, ceux qui arrivent ne voient pas contenu. État de la migration: confirmer
E2	Chaussures et vêtements tournent-ils différemment?	Rotation comparée par catégorie	4	Ventes et stock	INT.	COM	Détermine s'il est pertinent d'entrer pages la chaussure ou par le des vêtements erreurs visibles?	Quelles pages présentent des erreurs visibles?	Shortcodes visibles · liens vers des 404 · pages sans contenu	–	Observation publique	PUB.	–	Observé le 15/09 et le 16/09/2021. À révéifier avant toute lecture
E3	Quelles tailles partent en premier?	Ruptures par taille en chaussures	4	Stock	INT.	COM	Concerne toute entrée en chaussures							
E4	Comment se comporte ce qui est comparable?	Sell-through d'AMI et d'Our Legacy dans la tranche de la maille d'Axel Arigato	4	Ventes	INT.	COM	Si ce qui est comparable est déjà couvert, une autre marque dans la même tranche répartirait les ventes							
E5	Existe-t-il une demande préalable?	Recherches dans le moteur du site · demandes en boutique · ajouts à la wishlist de pièces proches	4	Analytics · équipe de la boutique · wishlist	INT.	COM	Une demande visible avant l'achat, pas après							
E6	Ceux qui achètent des chaussures reviennent-ils?	Réachat par catégorie	4	Clients	INT.	COM	Mesure si la catégorie amène une clientèle qui revient							
E7	Quelle part est retournée?	Retours par catégorie et par taille	4	Ventes	INT.	COM	En chaussures, la taille peut changer la lecture de la rotation							
E8	Comment a fonctionné la collaboration propre la plus proche? · Franck Pellegrino	Ventes et écho du t-shirt signé avec Ronan Bouroullec	4 · 3	Ventes · presse et réseaux	INT. · PUB.	COM	Référence propre avant d'étudier une autre collaboration							
E9	Quelles conditions?	Wholesale · minimums de commande · exclusivités · marges	–	Marque ou distributeur	EXT.	–	Hors de portée de Jogging et de ce rapport. Rien n'est déduit							

LES CINQ PISTES · CHAPITRE 10					CE QUI INCITERAIT À CONTINUER	CE QUI MANQUE	CE QUI INCITERAIT À CONTINUER	CE QUI CONDUIRA À S'ARRÊTER	
PISTE	ÉLÉMENTS	CE QUI MANQUE	CE QUI INCITERAIT À CONTINUER	CE QUI MANQUE	ÉLÉMENTS	CE QUI MANQUE	CE QUI INCITERAIT À CONTINUER	CE QUI CONDUIRA À S'ARRÊTER	
A · Quelle part du traitement éditorial accompagne la réponse · ch. 02, 03	Chez Jogging, SAISON et Goudron, les publications avec une photographie produite et un contexte éditorial reviennent régulièrement parmi celles qui obtiennent le plus de réponse, dans le même trimestre. Jogging: 4,32 % (« JOGGING EST UN ÉTAT D'ESPRIT », vitrine UNNA, 15/08/2026, en collaboration avec UNNA) contre 0,176 % (On × Post Archive Faction, 02/09/2026, marques seulement identifiées). Les 28 publications mesurées sont celles dont le compteur est visible. Chez SAISON, une annonce de produit tiers avec photographie produite dépasse la médiane des publications signées (4 620 contre 3 342), et une autre atteint plus de six fois celle des annonces (2 001 contre 312). Petits échantillons, collaboration présente, engagement public uniquement. Allan Joseph: compteurs masqués sur 25 publications sur 25, non mesurable	Reach par publication sur la période 15/04–04/09/2026, récupérable car Instagram le conserve deux ans · les huit étiquettes par publication	L'écart persiste rapporté au reach, sur des pièces équivalentes du même compte et du même trimestre	L'écart disparaît une fois rapporté au reach · l'hypothèse de l'engagement augmente mais pas les visites du profil → réaction de l'audience existante	B · Ce que trouve la personne qui arrive pour une pièce · ch. 03, 04	15/09/2026: 382 références épuisées publiées sur 1 124; pratique visible aussi chez SAISON et Goudron; chez Allan Joseph, les références épuisées ne restent pas listées (0 sur 150 fiches, 21/09/2026): une autre pratique, pas le même indicateur. Fortune Croissant de Lemaire (1 090 €) épuisé: six recommandations en collection_fallback, aucune de Lemaire, alors que trois sacs croissant de Lemaire sont disponibles. Le bloc change d'une visite à l'autre: le 10/09, il proposait un manteau Lemaire, et le 16/09 un manteau et un chemisier; ni le 15 ni le 16/09, un autre sac Lemaire. 70,2% des références épuisées ont une alternative disponible de la même maison et de la même catégorie. Aucun recueil visible des demandes de retour en stock; Swym Relay et PushOwl se chargent	Visites des fiches épuisées avec l'état du stock au moment de la visite · part dans le total · stock partagé boutique/site · ce qu'incluent Swym et PushOwl	Trafic significatif, et un signal suivant – ajouts à la wishlist, CTR et destination du clic, demandes de retour en stock – bouge par rapport à une référence propre	
					C · Raconter Jogging avec ce qu'il a déjà · ch. 01, 05, 06	Matériau documenté: ancienne boucherie repensée par David Dubois avec des œuvres de trois artistes · Galerie 1993 avec deux événements datés · hébergements Le Corbusier (Cité Radieuse) et Samena · 15 références de la ligne Jogging, dont une avec Ronan Bouroullec · journal de plus de 9 articles · week-end HARBATRUNNINGLAB × ON. Références de mécanisme: Gap × Sushi Club et Aimé Leon Dore, Summer '26 in Crete	Base préalable des recherches visant la boutique, isolées de jogging au sens du vêtement (Larousse, 2e sens), et des visites du profil · archives photographiques disponibles · moyens · intérêt de Jogging	Mouvement au niveau 3 – recherches visant la boutique, visites du profil ou nouveaux abonnés, lecture du journal – sur plusieurs pièces, pas sur une seule	Seuls les visiteurs ou les j'aime augmentent rien n'atteint niveau 3 → ne présument d'effet sur la marque · si s'effondre, perd l'un des appuis
						D · Que ce qui a déjà eu lieu puisse se retrouver · ch. 07, 09	Au moins huit rencontres documentées: quatre dans le journal et, dans l'archive hebdomadaire, quatre dont le titre porte « Event », en plus de la collaboration Charlotte Chesnais × Jogging. Rubrique Cette semaine chez Jogging: 15 entrées avec shortcodes visibles – Event 13.07: 101; Event 19.05: 67 –, date de migration 06/03/2026, vérifié le 15 et le 16/09/2026. Journal lisible. Samena: 19 shortcodes et quatre liens vers des 404	Visites de ces pages · état de la migration · dates réelles des rencontres · inscriptions et participants · intérêt pour un rythme régulier	L'archive reçoit des visites · des participants reviennent d'une édition à l'autre · on arrive à l'édition précédente depuis la nouvelle

PISTE	ÉLÉMENTS	CE QUI MANQUE	CE QUI INCITERAIT À CONTINUER	CE QUI CONDUIRAIT À S'ARRÊTER	habituel. [B] • Trafic par source, y compris le trafic direct. [C] • Recherches dans le moteur du site et demandes des clients en boutique. [E] • Ruptures par taille en chaussures, retours par catégorie et par taille, réachat par catégorie. [E] • Ventes de la ligne Jogging et du t-shirt avec Ronan Bouroullec. [E] • Fréquentation de la boutique par jour, si elle est comptée. [D] • Dites réelles des entrées de l'archive hebdomadaire. [D] • Les mêmes métriques que le point 1 sur TikTok, si les pièces y sont aussi publiées. [C]
E • Une manière explicite de regarder de nouveaux noms • ch. 01, 08	Julie Kegels, Lii et Phileo publiés avant leur prix: cinq mois, dix jours et vingt-deux jours. Mur sneakers: 96 références, dont 84 de marques techniques; entre 230 et 280 €, six. Axel Arigato: chaussures 235–270 €, maille 350 €, face à AMI (100 réf.) et Our Legacy (30). SPUNGE: un modèle à 180 €, vend en direct en France. Deux cas de sélection et un cas de collaboration. Franck Pellegrino: précédents documentés avec Aimé Leon Dore (2023), Clarks Originals (2024) et Samsøe Samsøe (2026), du vêtement à l'installation	Le mur technique est-il un choix • rotation et sell-through par tranche et par catégorie • tailles • conditions • wholesale • ventes et écho du t-shirt avec Ronan Bouroullec • pour la collaboration: l'intérêt des deux côtés, le format, la disponibilité	Ce qui est déjà comparable en boutique tourne bien et une demande préalable est visible: recherches sur le site, demandes, ajouts à la wishlist	La tranche vide parce qu'elle ne tourne pas • fort avec l'existence de conditions non viables • la vente directe de la marque ne laisse pas de rôle à la boutique → on écarte	• Taux d'inscription à la newsletter, ouvertures et clics de l'e-mail habituel. [B] • Trafic par source, y compris le trafic direct. [C] • Recherches dans le moteur du site et demandes des clients en boutique. [E] • Ruptures par taille en chaussures, retours par catégorie et par taille, réachat par catégorie. [E] • Ventes de la ligne Jogging et du t-shirt avec Ronan Bouroullec. [E] • Fréquentation de la boutique par jour, si elle est comptée. [D] • Dites réelles des entrées de l'archive hebdomadaire. [D] • Les mêmes métriques que le point 1 sur TikTok, si les pièces y sont aussi publiées. [C] • À CONFIRMER AVEC JOGGING Ce ne sont pas des données de mesure, mais elles permettraient de fermer des affirmations du rapport. • La date que Jogging considère comme sa date de fondation: 2013, 2014 ou 2015. • Ce qu'occupent le 103 et le 107 de la rue Paradis, et depuis quand. • L'année d'entrée de chaque maison des débuts, et s'il existe un historique des achats. • Galerie 1993: adresse, année d'ouverture et programmation. • Cielo Trattoria: emplacement, lieu propre ou partagé, et lien avec la boutique. • Hébergements: depuis quand ils existent et comment ils sont commercialisés. • Ligne Jogging: chronologie, production et quantités produites. Et si la Chambre 52 est une marque de Jogging. • La référence complète de l'article du Financial Times. • S'il existe d'autres territoires avec lesquels Jogging a un lien réel.
Mesure • socle commun • ch. 09	Presque tous les signaux utiles pour décider sont internes. Le test extérieur du 15/09/2026 n'a détecté ni scripts d'analytics ni pixels, ce qui ne permet pas d'affirmer qu'ils n'existent pas. Instagram conserve deux ans de statistiques par publication. Jogging désigne aussi un vêtement	Ce qui est déjà mesuré en interne	—	Sans données internes, aucune piste ne dépasse le stade de l'hypothèse.	CE QUI NE SE DEMANDE PAS À JOGGING Conditions wholesale, minimums de commande, exclusivités et marges d'Axel Arigato ou de SPUNGE. Pour Franck Pellegrino: l'intérêt, le format, la disponibilité et les conditions d'une collaboration. À CONFIRMER auprès des marques, de leurs distributeurs ou de l'artiste

DONNÉES INTERNES À DEMANDER

Consolidées et sans doublons. Entre crochets, les pistes du chapitre 10 qu'elles servent.

NÉCESSAIRES POUR VÉRIFIER LES CINQ PISTES

1. **Statistiques Instagram par publication entre le 15/04 et le 04/09/2026** : reach et sa répartition abonnés / non-abonnés si l'outil la propose, vues, enregistrements, partages, activité du profil et, pour les reels, watch time moyen et skip rate. Elles restent consultables : Instagram les conserve deux ans. [A · C]
2. **Visites des fiches épuisées**, avec l'état du stock au moment de la visite, et le total des visites de fiches. [B]
3. **Si la boutique et le site partagent le même stock**. [B]
4. **Ce qu'incluent Swym et PushOwl**, s'il existe une alerte de retour en stock et un scénario d'e-mail associé. [B]
5. **Clics sur le bloc de recommandations et leur destination**. [B]
6. **Requêtes de recherche qui mènent au site**, pour distinguer la boutique du vêtement. [C · D]
7. **Visites des pages de l'archive**, de Samena, restaurant, daily et brands, et si leur migration reste à terminer. [D]
8. **Inscriptions et participants par édition**, et s'il est possible de reconnaître ceux qui reviennent. [D]
9. **Rotation et sell-through par tranche de prix et par catégorie**, et si le mur de chaussures techniques est un choix. [E]
10. **Quelles archives photographiques existent** des premières années. [C]
11. **Quels outils d'analytics existent**, y compris des balises qui se chargeraient après acceptation des cookies ou côté serveur. [toutes]

SECONDAIRES

- Ce qu'enregistre la wishlist, combien de personnes l'utilisent et quelles pièces épuisées y sont enregistrées. [B · E]

SOURCES ET DATES				SOURCE	CE QUI A ÉTÉ UTILISÉ	CONSULTATION	ÉTIQUETTE	CHA	
SOURCE	CE QUI A ÉTÉ UTILISÉ	CONSULTATION	ÉTIQUETTE	Lampoon Magazine CHAPITRES	Date, adresse, espace, critères d'achat	Article du 11/03/2025	FAIT · DÉCLARATION DE LA MARQUE	01 ·	
joggingjogging.com · products.json	Catalogue, prix, disponibilité, published_at	15/09/2026	FAIT	01 · 02 · 04 · 08					
joggingjogging.com · fiche du Fortune Croissant de Lemaire	Bouton, wishlist, recommandations, ressources chargées	10, 15 et 16/09/2026	OBSERVATION	Financial Times, via la republication de Jogging	Ouverture en 2014, restaurant-jardin, « maître d'œuvre culturel »	Original non consulté	SOURCE INDIRECTE	01	
				lvmh.com · ifmparis.fr	Prix et dates 2026	10/09/2026	FAIT	01 ·	
joggingjogging.com · Appartements, /products/le-corbusier, /products/samena	Hébergements, prix par nuit, photographies	15 et 16/09/2026	FAIT	01 · 05 · 06 axelarigato.com	Prix, distribution, campagne, logo	15 et 16/09/2026	FAIT	08	
				beaspunge.com	Produit, prix, distribution, images	15 et 16/09/2026	FAIT	08	
joggingjogging.com · journal	Articles, dates, photographies de couverture	15/09/2026	FAIT · DÉCLARATION DE LA MARQUE	01 · 05 · 07					
				aimeleondore.com · article du 16/11/2023	Capsule avec Franck Pellegrino, flagship de New York	21/09/2026	FAIT	08	
joggingjogging.com · Cette semaine chez Jogging et /blogs/accueil-1/	Entrées et pages avec erreurs d'affichage	15 et 16/09/2026	OBSERVATION	01 · 07 · 09					
				samsoe.com · article du 20/06/2026	SAMSØE SØCIETY : Garance & Franck, installation et denim retravaillé	21/09/2026	FAIT	08	
Instagram @jogging_marseille	Compteurs de la période 15/04–04/09/2026 ; dates, textes et collaborations vérifiés	10 et 16/09/2026	FAIT · DÉCLARATION DE LA MARQUE	01 · 03					
				franckpellegrino.com · projets	Clarks Originals (texte de la marque), Polo Ralph Lauren, fauteuil édité par Bisa Studio · signature	15 et 21/09/2026	SOURCE INDIRECTE	08	
Instagram @cielo_trattoria_jogging	Existence du compte et sa taille	16/09/2026	FAIT	01					
TikTok @jogging_marseille	Vues publiques	10/09/2026	FAIT	09					
				YouTube · chaîne de Gap	Gap × Sushi Club	15 et 16/09/2026	FAIT	05	
saisonshop.fr · goudronstore.com	Catalogues et fiches	15/09/2026	FAIT	02					
				WWD (10/02/2026) · House of Heat (09/02/2026)	Contexte de Sushi Club	15/09/2026	FAIT	05	
joggingjogging.com · saisonshop.fr · goudronstore.com · products.json	Relevé homogène : prix des références disponibles, maisons	21/09/2026	FAIT · ANALYSE	02					
				YouTube · chaîne d'Aimé Leon Dore	Summer '26 in Crete	15 et 16/09/2026	FAIT	06	
allanjoseph.com · 71 pages de catégorie	Références, maisons, prix affichés, remises, catégories	21/09/2026	FAIT · ANALYSE	02	Meta for Developers · Aide Instagram	Définitions des métriques et conservation des statistiques	16/09/2026	FAIT	09
				Larousse	Jogging, 2e sens	16/09/2026	FAIT	09	
allanjoseph.com · 150 fiches tirées au hasard	Disponibilité, messages, modules chargés	21/09/2026	OBSERVATION	02					
				02					
allanjoseph.com · « Qui sommes-nous ? » · « Nos magasins »	Positionnement déclaré, ancienneté, adresses	21/09/2026	FAIT · DÉCLARATION DE LA MARQUE	02					
Instagram @allanjosephstore	Taille du compte, 25 publications du 17/07 au 20/09/2026	21/09/2026	FAIT · OBSERVATION	02					
Instagram @jogging_marseille · publication du 18/09/2026	Un texte à la première personne sur Satisfy, en 2016	21/09/2026	FAIT	05					
Instagram de SAiSON et de Goudron	Compteurs de leurs périodes	15/09/2026	FAIT	02					
lulli-sur-la-toile.com	Boutique de Marseille, activités	15/09/2026	FAIT	02 · 07					

