Converse

Cours de Gestion de la marque

Fadia Ferchouli - Lamia Kadri - Malika Ounaim - Madeleine Valette

SOMMAIRE

Sommaire 2
Introduction 3
I. Analyse Historique de l'Identité de la Marque 4
A. Historique de la Marque Converse 4
B. Les Moyens d'expression de la Marque à travers le temps 5
C. Evolution de l'Identité de Marque 7
II. Analyse de la Stratégie de la Marque 9
A. La Cible, La Communication, L'innovation Produit au Fil du Temps 9
La Cible 9
La Communication 10
L'innovation Produit 12
B. Le Marketing Mix De La Marque Aujourd'hui 14
C. Converse Face A son plus grand concurrent : Adidas 16
III. Analyse de l'Image de marque 19
IV. Evaluation et Potentiel du Capital Marque 22
A. Résumé Des Facteurs de Dynamisation De La Marque 22
1ère période : Des années 40 aux années 70. 22
2ème période : Des années 60-70 aux années 80 22
3ème période : Les années 2000 23
B. Le Swot de Converse 24
C. Recommandations pour l'avenir de la Marque 26
Conclusion 27
Bibliographie 28
Annexes 29
Annexe 1 : les Prismes Identitaires 29
Annexe 2 : L'historique des Innovations de Converse 40
Annexe 3 : Benchmark Des Points de Vente 42
Annexe 4 : Le Guide d'Entretien 45
Annexe 5 : Illustrations du Guide d'Entretien 46
Annexe 6 : Questionnaire Analyse Quantitative 47
Annexe 6 : Retranscriptions ..... **Erreur ! Signet non défini.**

INTRODUCTION

Les marques sont, comme pour reprendre le titre du célèbre ouvrage de Kapferer, le capital de l'entreprise. Dans cet ouvrage, il nous est dit qu'elles existent pour « créer une différence, seule façon pour l'entreprise de se démarquer des concurrents, en mobilisant toutes ses sources internes de valeur ajoutée et acquérir une réputation d'excellence sur cette différence, attachée à un nom. » Elles peuvent ainsi devenir des marques fortes, c'est-à-dire des marques qui arrivent, avec le temps, à capitaliser sur leur nom, à s'inscrire dans l'esprit des consommateurs, à les maintenir fidèles…

Elles ont leur importance quand le consommateur se trouve dans une situation d'acheter, créent de la valeur pour lui, elles sont inscrites dans le paysage de consommation, elles imprègnent leurs produits, leur donnent un sens (au-delà de la simple étiquette ou du simple logo). Chacune d'entre elle a une raison d'exister, un sens, une histoire, une évolution. En effet celles-ci changent au fil du temps, elles innovent, sortent de nouveaux produits, lancent de nouvelles campagnes de communication mais conservent un fil directeur qui leur permet de se construire une identité. « Les produits naissent, vivent et disparaissent, mais la marque reste ».

Converse peut-elle être considéré comme une marque forte ? Converse, marque créée en 1908, était, à la base, destinée au basketteur alors qu'aujourd'hui ce n'est plus vraiment cette vision que nous avons de cette chaussure. Une deuxième problématique s'impose également à nous : quelle a été la logique dans l'évolution de la marque Converse et quelle est l'incidence sur son territoire de marque ?

Ainsi, il semble intéressant d'étudier cette marque dont nous verrons les évolutions successives au niveau de l'identité de la marque dans une première partie, ainsi que ses différentes stratégies dans une deuxième partie, notamment vis-à-vis de la concurrence. Dans une troisième partie nous verrons l'image qu'en ont les consommateurs et enfin, dans une dernière partie, nous évaluerons la marque ainsi que son potentiel.

I. ANALYSE HISTORIQUE DE L'IDENTITE DE LA MARQUE

Cette première partie nous permet de parler de l'ancrage de la marque, c'est-à-dire ses racines. Elle permet aussi de montrer les évolutions successives qu'a connues la marque depuis sa création.

A. HISTORIQUE DE LA MARQUE CONVERSE

C'est Mills Converse qui créa la société du même nom en 1908 à Malden dans le Massachussetts aux Etats Unis. La spécialité de cette marque était les vêtements de sport ainsi que les chaussures de basket, de tennis et de ville pour hommes, pour femmes et pour enfants. En 1910, la Converse Rubber Shoe Company n'est encore qu'une petite entreprise ne fabriquant que peu d'articles par an mais connaît une forte croissance en deux ans (elle passe en effet de 15 à 360 employés et produit 4000 chaussures par an).

Ce sont les chaussures qui vont permettent à la marque de se faire connaître, notamment grâce à un jeune joueur doué : Charles Chuck Taylor. Celui-ci commença à travailler pour la marque en 1918, juste un an après l'annonce de la sortie de la Converse en toile « All Star » : la chaussure qui va faire toute la réputation de la marque. Elle a été conçue et étudiée pour les joueurs de Basketball, sport montant à l'époque. Cette chaussure est une véritable innovation puisqu'elle a une semelle en gomme épaisse et une barre de fer souple à l'arrière, près de la cheville. En 1921, Chuck Taylor porte la chaussure à tous ses matchs et devient ainsi l'ambassadeur officiel de la marque. Il va alors donner des conseils pour l'améliorer car il s'intéressait non seulement au Basketball mais aussi aux moyens d'améliorer sa pratique. Il est alors intégré à l'entreprise.

En 1923 il signera le logo de la marque et donnera son nom aux All Stars, signature encore présente aujourd'hui. Converse va donc se spécialiser dans le basketball et créer des chaussures spéciales pour les joueurs. En 1928, la marque a essayé de se diversifier dans l'automobile sans grand succès et en 1929 elle est acquise par Mitchell Kaufman. En 1933, c'est la famille Stone qui l'acquiert.

En 1949, lors de la création de la NBA, c'est Converse qui chausse tous les joueurs. C'est durant les années 50 que le changement de cible s'effectue, malgré Converse. Nous verrons ceci dans la deuxième partie de ce dossier car la marque va devoir s'adapter à sa nouvelle cible mais va également décider de rester positionner sur le sport. Deux branches se créent alors : celle des chaussures de Sport et celle des chaussures de ville, de jeunes. Etant en retard par rapport aux concurrents la marque se fait acheter une première fois par Footwear Acquisition, pour délocaliser la production en Asie mais cela ne suffit pas.

Malheureusement, dans les années 80 la marque va refuser de sponsoriser Michael Jordan qui va alors se tourner vers Nike qui sortira la chaussure « Air Jordan ». Nike va s'imposer sur le marché et devient le leader, notamment grâce à ce joueur qui va devenir le champion du monde. De plus à cette époque-là, le marché de la basket connaît une forte croissance, et Converse n'a pas su profiter des relais de croissance qui s'offraient à lui, se concentrant trop à l'époque sur la nouvelle voie qui s'ouvrait à ses modèles : les chaussures de villes.

En 2001, Converse dépose le bilan. Les ventes ne sont pas suffisantes malgré le succès de la « All Star ». En 2002, Converse essaie tout de même de s'en sortir : d'autres basketteurs vont signés des contrats avec la marque : Rodney Rogers et André Miller. Finalement, en 2003 Nike va racheter la société pour 305

millions de Dollars. En effet Converse a failli connaître la faillite en 2001 et 2002 (avec un chiffres d'affaires n'atteignant que 9,9 milliards de dollars), suite au nouveau détrônement par Adidas.

C'est à partir de ce rachat que les ventes vont de nouveau décollées. En effet, la marque va pouvoir bénéficier de la puissance du groupe Nike.

B. Les Moyens d'expression de la Marque a travers le temps

Le principal moyen d'expression de la marque est son nom. En effet, c'est celui-ci qui est apposé sur les produits et c'est autour de lui que se construit la marque. Celui de Converse est, comme il est dit dans l'historique, patronymique. C'est le créateur qui lui a donné son nom.

Le deuxième moyen d'expression privilégié par la marque Converse est son logo. Celui-ci se trouve sur tous les produits sans exception (avec des différences au niveau des différents modèles). Ci-dessous sont répertoriés les différents logos de la marque, avec en premier lieu une présentation de son évolution.

Les premières années le logo de Converse représente plusieurs C. Ce logo est celui de la « Rubber Shoe Compagny ». En son centre se trouvent la valeur principale de la marque : la qualité en rouge, ce qui va être appuyé par la petite phrase « Outside the Trust ». Les produits Converse sont alors certifiés digne de confiance et de sécurité.

La chaussure se trouve aussi au centre de ce dessin (sur un petit plot rouge). Ceci afin de la mettre en avant puisque c'est le cœur de métier de la fabrique.

Converse adopte par la suite l'étoile pour ses chaussures, après la création de la « All Star ». Celle-ci peut représenter les stars du basket, les célébrités montantes et / ou la légèreté de la chaussure (nous menant vers les étoiles lorsque nous sautons par exemple). Les avis divergent sur Internet.

Après la signature de Chuck Taylor le célèbre basketteur, Converse l'appose sur le logo des « All Star ».

Pour ses 100 ans Converse crée un nouveau logo reprenant à la fois le premier mais également l'étoile désormais représentative de la marque.

On peut donc voir le 08 représentatif de l'année 1908 mais aussi de l'année 2008.

On peut voir qu'il y a une rupture entre les premières années de la fabrique et la création de la « All Star ». Avec le logo pour les 100 ans on sent que la marque tente de remémorer ses premières années tout en adaptant le premier logo avec celui qui va suivre la marque tout au long de sa vie.

Différentes versions du logo existent, toujours constituées de l'étoile et du nom de la marque.

On voit qu'il en existe aussi pour les différentes paires de chaussures. Ci-dessous celui des « Weapon », celui des « One Star » et celui des « Chevron ».

Ci-contre le logo utilisé actuellement par la marque (visible sur le site Internet).

A travers ces logos récents, il y a un certain type de dessin qui ressort (des courbes et des lignes en harmonie, des étoiles), une certaine typographie, et des couleurs qui sont toujours les mêmes : le noir, le blanc et parfois les logos existent avec du rouge. Ces couleurs vont être retrouvés dans différents supports utilisés par la marque (site Internet, page Facebook, packaging…)

Le nom de marque et le slogan sont les deux moyens utilisés par la marque pour s'exprimer. Les autres ne sont que secondaires et n'ont pas suivi la marque tout au long de sa vie.

Dans les années 50 la marque choisit comme slogan : « It's Converse for Comfort ». Mais la marque est plutôt rythmée par les différents slogans de campagne de communication. Il n'y a donc pas de slogan en particulier qui accompagne la marque.

La marque possède donc un certain nombre de qualités grâce à ces différents moyens d'expression : elle se remarque et se démarque car on la reconnait avec son étoile et les couleurs, elle n'enferme pas le produit puisque Converse est un nom patronymique qui ne suggère pas de biens en particulier.

C. EVOLUTION DE L'IDENTITE DE MARQUE

Afin de réaliser cette partie nous avons mobilisé le prisme de Kapferer qui est un outil qui permet de décrire l'évolution de l'identité de la marque, exposant ainsi toutes ses valeurs. Ici ne figure que l'analyse de ces prismes (qui se trouvent en annexe 1).

Lors des débuts de la marque (de 1939 jusqu'aux années 70), on voit que la publicité est très tournée le Basket-Ball. L'univers est très coloré, contrasté par de fortes touches de noir. Les valeurs que la marque met en avant par ces visuels sont surtout la compétition, le sport et le jeu mais aussi l'individualisme puisqu'il n'y a qu'un basketteur de représenté, même s'il peut y avoir de la complicité (notamment entre le père et le fils). La relation que va donc avoir Converse avec sa cible, qui va d'avantages être jeune, se trouve donc dans ces trois activités. La performance est le dynamisme sont donc mis en avant au sein d'une culture plutôt américaine autour du basketball. Avec ces chaussures les consommateurs vont se sentir capables de nouvelles choses (plus forts, plus sportifs, capables de tout).

Malheureusement tous les supports de communication, afin d'analyser l'évolution de l'identité de marque de Converse, n'ont pu être réunis. En effet, les publicités concernant la période qui nous intéresse le plus (entre l'époque où la marque se concentre sur le basket et le moment où la chaussure concerne avant tout les jeunes urbains) n'ont pu être trouvées sur le net. C'est ainsi que nous passons des années 40-50 aux années 2000 (avec quelques publicités de 1970). Cependant cela ne nous gênera en rien concernant la stratégie qu'a adoptée Converse durant ces années (Partie II).

Dans les années 2000 on voit ainsi une nouvelle identité de la marque apparaître. En 2006, 2007 les contrastes sont plus présents, on assiste à la fois à des affiches très colorés, très étranges mais aussi à des affiches sombres et sobres. On retrouve aussi l'individualisme. Même si sur certaines affiches il y a plusieurs personnes on sent que la relation avec la chaussure est personnelle, qu'il n'y a que l'individu qui compte. On voit apparaître avec ces publicités le côté Rock, avec un certain lien avec l'urbanisme (surtout pour les premières). Les affiches deviennent étrange, parfois difficiles à interpréter, l'extraversion est la principale caractéristique mise en avant, ce qui peut souligner l'individualisme (on est tous différent mais les chaussures sont là pour affirmer la personnalité). Une certaine sensation de liberté ressort, d'anticonformisme aussi.

En 2008-2009 les affiches deviennent vraiment très sobres, le noir et le blanc dominent (avec quelques touches de rouge). En 2008 le lien va plus être communautaire avec un sentiment d'appartenance fort, les gens sont reliés ensemble par les chaussures tandis qu'en 2009 c'est la relation intime qui est mis en avant où la relation avec la marque est plus discrète. Ceci s'explique par le fait que la marque fête ses 100 ans en 2008 et veut donc revenir sur son passé et le lien entre les différentes personnalités qui portent ses chaussures (cf. Partie II). Dans tous les cas les deux types de publicités mettent en avant des jeunes urbains bien habillés (branchés), ce qui semble donc être la cible désormais privilégiée par la marque. Le Rock est aussi mis en avant par l'habillement et l'univers.

Une autre publicité pour les 100 ans reprend les couleurs des débuts de la marque et remet en avant le basketball pour remémorer les débuts de la marque. Celle-ci joue donc sur le côté nostalgique et sportif.

En 2010-2011 nous avons observé deux publicités qui sont à l'opposé l'une de l'autre. Ceci s'explique par le fait que ces deux publicités ne sont pas du tout pour le même type de chaussures. Ainsi certaines valeurs centrales de la marque vont être mises en avant comme l'appartenance à un groupe (redondant avec la publicité de 2008), le rouge, le noir et le blanc. Cependant si les couleurs restent dans la sobriété avec quelques vives touches de couleurs, le reste est complètement différent. La première met en avant le côté urbain de la marque, l'univers est plus Hip Hop et tous les codes du « gang » sont représentés. La deuxième publicité concerne plus les jeunes urbains branchés très rocks que nous avons déjà observés dans la publicité de 2009. Cependant ici, l'ambiance n'est plus du tout la même. Ils font la fête, sont tous ensembles, forment aussi en

quelques sortes un « clan » comme dans la première publicité. L'insouciance est donc la caractéristique omniprésente dans ces publicités. Le message principal est de profiter de la vie et de s'amuser, de rester insouciant.

Les visuels du site Internet reprennent cette impression d'insouciance et vont tout à fait avec la dernière campagne de publicité. De plus ils représentent d'autres valeurs de la marque, comme la relation personnelle que peut avoir le consommateur avec les converses, la convivialité, le fait de s'amuser, mais aussi le sport pour certains. La gamme pour les enfants est aussi mise en avant.

A travers toutes ces affiches et visuels on peut voir que la marque diffuse un certain nombre de valeurs. Même si elle joue sur le côté relation intime entre le consommateur et la chaussure et parfois avec le côté communautaire on sent que le message reste le même : la chaussure dans laquelle on se reconnaît, qui partage les mêmes valeurs que celui qui va les porter. La marque veut ainsi créer une sorte de communauté élitiste : les gens qui vont porter ces chaussures vont se ressembler entre eux mais ne ressembleront pas au reste de la population.

Cet historique et cette évolution dans l'identité de marque ne nous permet pas de comprendre, à eux seuls, la logique dans cette évolution. On a en effet pu voir qu'entre les débuts de la marque et aujourd'hui beaucoup de choses ont évolué, elle ne communique plus de la même manière, elle ne cible plus les mêmes personnes (ou partiellement car quelques éléments rappellent le sport comme en 2008). C'est pourquoi il semble essentiel d'aborder la stratégie de la marque.

II. ANALYSE DE LA STRATEGIE DE LA MARQUE

La marque Converse va adopter, au cours des années, une stratégie afin de redynamiser sa marque et de se différencier de ses concurrents. Nous verrons donc dans cette partie les facteurs de dynamisation de la marque (évolution de la stratégie) ainsi que la stratégie d'un de ses concurrents principaux.

A. LA CIBLE, LA COMMUNICATION, L'INNOVATION PRODUIT AU FIL DU TEMPS

Après avoir étudié l'évolution de l'identité de la marque il convient de s'intéresser aux autres piliers qui sont la cible, la communication et l'innovation produit qui vont eux-mêmes participer à la définition de cette identité.

LA CIBLE

Converse a fortement évolué au fil des années. Elle est passée d'une identité sportive à une identité urbaine et jeune. Il semble donc nécessaire de comprendre pourquoi la marque a connu de telles bouleversements, changeant totalement (ou partiellement) de cible et d'identité par la même occasion. Ceci apportera également des éléments qui permettront de comprendre le changement de communication et le changement d'innovation tout au long de la vie de la marque.

Les sportifs vont beaucoup porter les chaussures au fil des années, certains vont même battre des records en les ayant au pied (score de 100 dans la NBA game), une réputation va donc petit à petit se forger. En effet, différentes personnalités vont contribuer à l'identité de la marque (en plus de Chuck Taylor). En 1935 c'est à Jack Purcell, célèbre joueur de badminton, de rejoindre l'entreprise afin de concevoir un modèle de chaussures qui deviendra célèbre par le cinéma. En 1939 des championnats de Basket-Ball sont organisés pour promouvoir la marque auprès des amateurs de sports et joueurs. En 1960, un autre joueur de Basket-Ball va avoir un rôle dans l'histoire de la marque : Julius Erving. Il va promouvoir les chaussures, notamment un modèle des années 70 (Pro Leathers Dr J) en les portant et en leur faisant un éloge particulier. En 1983, il gagnera le championnat de NBA, ce qui va encore plus renforcé l'identité de marque de Converse. En 2001 Rodney Rogers et André Miller, également joueurs de basketball, vont à leur tour porter les chaussures de la marque Converse.

En 1950 c'est James Dean qui permet à la chaussure de devenir une chaussure de ville en portant une de ces « Chucks ». La photo le représentant portant ces chaussures devient célèbre. Les gens (jeunes adultes et adolescents) vont alors s'identifier à lui et à ses chaussures. C'est à partir de ce moment-là que l'identité de la chaussure va changer suite aux différentes stars et personnalités qui vont se l'approprier.

Dans les années 60-70 on assiste à une révolution culturelle, surtout provenant des Etats-Unis. Ce sont également les années Rock, les années où les jeunes adoptent des styles de vie parfois extrêmes. On voit alors des stars de l'époque porter ces chaussures : Elvis Presley, David Bowie, Sylvester Stallone, les Rolling Stones. Dans le fameux film West Side Story les deux bandes (opposées) portent des Converses. La marque va ainsi se diffuser auprès des jeunes et va être représentative de la liberté sans jamais prendre parti pour un mouvement particulier. Ainsi tout un chacun peut se l'approprier. Profitant de sa notoriété la marque va alors lancer en 1966 la « Oxford », la version basse de la « All Star ». De nouveaux coloris vont sortir alors que jusque-là la chaussure n'existait qu'en noir et en blanc.

En 1974 Converse va sortir des chaussures basses : les « One Star ». Elles vont être destinées au Basket-Ball mais vont être adoptées par les surfeurs et les skateurs. Ces chaussures sont fortement associées à la mode de la rue et à la musique. La marque décidera donc de faire des skateurs l'une de ses cibles et développera par la suite des produits pour eux (1998 : sortie des Skath et Skate Stars). C'est ainsi qu'en plus des jeunes, apportés par le monde du cinéma, vont apparaître les skateurs dans l'univers de la marque.

Dans les années 70, sortie des Pro-Leather qui visent à nouveau les basketteurs. En 1986, sortie des Weapon, avec une fois de plus une association avec des sportifs pour une campagne de publicité (« Choose your weapon »). En 1996 les « All Star 2000 » vont sortir. Le logo, avec la signature de Chuck Taylor, va de nouveau être apposé sur les chaussures. La nostalgie et la rébellion sont des motivations pour acheter de nouveau les « All Star », ce qui est toujours le cas actuellement.

On peut donc voir que la marque, après toutes ces années, a deux cibles majeures : les sportifs et les jeunes urbains (avec entre autres les skateurs). Le côté Sport et le côté Chaussures de ville sont alors bien différenciés dans les campagnes de communication et les points de vente.

La Communication

La marque Converse joue sur une utilisation massive de medias tels que la télévision, le print, l'affichage, ou encore l'événementiel qui permettent de promouvoir la marque.

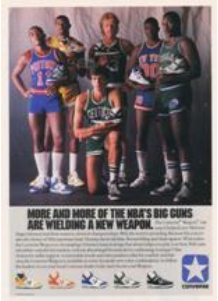
« Pendant plusieurs années, la communication de la marque s'est fondée sur d'excellents sportifs. Chuck Taylor représente Converse sur les terrains de basket du début des années 20 aux années 60. Jack Purcell, joueur de badminton le rejoint en 1935. En 2003, la marque recrute John Isaacs, légende [1]du basket-ball (à 83 ans !), Dwayne Tyrone Wade (arrière des Heat, Miami), Kirk Hinrich (meneur des Chicago Bulls) et Jameer Nelson (meneur des Magic, Orlando) » [1]

L'atmosphère et le décor des publicités se construisent autour du monde de la musique, du sport, et des arts afin de renforcer son lien avec les consommateurs.

- **Affichage Converse**

Comme nous l'avons vu dans la partie concernant l'identité de la marque, Converse a toujours privilégié les affichages. Nous les passerons en revue dans cette partie, en plus des autres moyens qu'a la marque pour communiquer. Nous en analysons ainsi les composants et les motivations de la marque dans leur utilisation (contrairement à la première partie où nous ne faisions que décrire ce que la marque diffusait comme Identité).

La marque a longtemps communiqué avec des affiches publicitaires où elle mettait en avant son ambassadeur : le basketteur Chuck Taylor cela pendant la période des années 20 jusqu'aux années 60-70, on remarque que dans chaque affiche de cette période la signature de la marque est bien présente (cf. annexe 1).



En 1989-90 : La marque communique toujours avec des joueurs de baskets tels que John Isiahs, Dwayne Tayrone Wade… Le groupe met toujours en évidence le coté basketball raccordé à la marque, et change d'ambassadeurs, en intégrant d'autres sportifs modernes de la période. En effet, malgré le changement de cible que nous avons pu voir dans le paragraphe précédent, la marque a toujours accordé de l'importance au Basket-Ball, car c'est lui qui est à l'origine de ses premiers succès et de son lancement définitif sur le marché de la chaussure.

La marque a aussi utilisé quelques publicités télévisées, et au fur et à mesure, la

[1] http://www.pretrend.com

communication a été améliorée et a suivi la rupture de la marque avec le monde du basket et son orientation vers d'autres cibles contemporaines, et des styles décalés.

En 2000 : on voit une rupture de la marque avec les affiches tournées sport, les stars de basket qui laissent place à des affiches décalées, qui laissent rentrer la personnalisation de la chaussure (cf. annexe 1).

En 2008 pour ses 100 ans, Converse va créer la surprise. 100 Artistes vont revisités la « All Star », la communication autour de l'évènement fait beaucoup parler d'elle et la marque va verser une part de ses recettes à des associations caritatives. Une campagne est alors lancée : « Connectivity » mettant en avant le côté rebelle de la chaussure.

En effet, Converse reste toujours fidèle à ses affiches publicitaires, avec l'affiche « Black and White » regroupant de grandes personnalités actuelles et anciennes issus du sport, de la musique ou encore de l'art. C'est une campagne dans laquelle la marque faisait la promotion de ses 100 ans, en ressortant le coté excentrique des personnalités qui est en adéquation avec l'univers de la marque. On peut voir sur l'image ci-contre le logo utilisé (en bas à droite).

Des affiches Converse étaient localisées dans chaque pays avec leurs ambassadeurs respectifs. En France par exemple c'était Jane Berkin. Ces affiches étaient très présentes dans les stations de métro.

Cette campagne met donc en scène les générations de rebelles du sport, de la musique et des arts. Dans un traité vintage noir et blanc, des légendes comme James Dean ou le bassiste des Sex Pistols Sid Vicious se retrouvent pieds liés à une autre génération d'artistes émergents comme la rockeuse Joan Jett, la star de l'électro M.I.A, le basketteur Dwayne Wade, le rappeur Common ou la chanteuse Karen O.

- **Converse et la télévision**

Les publicités sont très axées sur l'univers de la marque, en jouant sur le basket et la musique Rock en intégrant des stars. Le décor et le thème des vidéos publicitaires de Converse, dans les années 90, ne tournaient qu'autour de l'univers du Basket et des grands basketteurs.

- La Publicité des Années 80 « http://www.youtube.com/watch?v=yJasNo0An28 », communique avec des stars du basket comme Bird Magic Isiah King McHale Aguirre. La marque joue toujours sur le thème du sport.
- On trouve aussi la publicité de 94 « http://www.youtube.com/watch?v=_tF4tBsqJ2g » qui a continué de communiquer sur le pouvoir de la chaussure qui permet de mieux jouer au basket, on y trouve le joueur Larry "Grandmama" Johnson.
- Dans les années 2009 « http://www.youtube.com/watch?v=q07i-Vs_u8I », une rupture avec le basket se fait, et fait ressortir le coté rock, jeune et décalé de la chaussure, en mettant en avant tout le confort qu'on peut avoir avec la chaussure. On constate ainsi que les stars du basket ne sont plus présentes, et laisse place aux jeunes.

- **Converse dans l'événementiel**

Converse aime beaucoup jouer et s'intégrer dans les univers Rock, c'est pour cela qu'elle s'implante souvent au cœur de certains festivals musicaux, où elle invite les gens à rentrer dans son univers, en implantant des ateliers afin de permettre aux fans de s'intégrer dans l'art de la basket Converse. Lors du concert Rock en Seine, les consommateurs peuvent ainsi déployer leur imaginaire avec des espaces « Retro Gaming » où les joueurs se rencontrent, pour jouer à la console et ils peuvent même remporter des produits Converse. Ils peuvent aussi customiser leurs produits Converse. Pour plus de photos : http://shoes-up.com/blog/?p=13278.

Tout au long de ce Festival des ambassadeurs de la marque sont là pour veiller au bon déroulement de la campagne en France. La marque veille ainsi à créer des évènements qui se rapprochent de l'image Rock qu'elle veut véhiculer.

❖ Autre Evénement Converse

Converse a souvent recours à l'utilisation des transports Parisiens pour communiquer sur son univers et ses produits. La marque envahit les stations de La Défense et Auber, en visant à mettre le plus en avant dans sa communication, son cœur de cible (les jeunes) pour sa campagne de 2008.

Des espaces culturels de la marque (musique, danse, basket, graphisme….) ont aussi été mis en place sur une superficie de 250m2 .Cet événement a fait un grand Buzz, ainsi la marque a pu communiquer à travers la presse, où des grands magazines de mode tels que « Les Inrockuptibles », Dedicate, Crash, l'Express Styles…

Converse ne cesse de jouer avec des publicités très rocks, jeunes afin de maintenir son image de marque et de communiquer ses concepts aux différents publics.

L'innovation Produit

Une chronologie détaillée de toutes les innovations-produits est présentée en Annexe 2.

La marque initialement spécialisée dans la production de chaussures a eu recours à l'extension de marque. En effet, le groupe est avant tout connu pour ses baskets/chaussures Converse. Aujourd'hui, la marque est synonyme de décontraction. La réussite de Converse est également dû « à son attachement à certaines sous-cultures »[2] (skateboard et rock'n'roll). Les modèles de chaussures défilent les uns après les autres : des stylistes comme John Varvato participent à l'élaboration de séries limitées. Les Converses sont chaque fois plus colorées, imprimées et flashy.

Mais cette image de « chaussures décontractées » qui colle à la peau du groupe ne l'a pas empêché d'innover et de lancer de nouveaux produits toujours sous le nom de la marque Converse. Le groupe a ainsi profité de sa réussite pour renforcer sa notoriété, son image, élargir sa clientèle ou même revitaliser sa marque en se lançant ainsi sur différents marchés, notamment le prêt à porter.

[2] http://www.glamourparis.com/mode/les-marques-cool/articles/converse-une-des-plus-celebres-marques-americaines/8996

Une première expérience a été tentée durant la guerre 39-45. En effet, durant cette période la marque conçoit des bottes pour l'armée de l'air : les A6 Flying Boot, ceci pour supporter les troupes américaines. Avec la sortie des fameuses bottes, Converse va commencer à se diversifier pour apporter son aide et fabrique ainsi des blousons, des pull-overs, des parkas… Cependant cette diversification a dû mal à démarrer car les consommateurs ne se concentrent que sur la « All Star ». Celle-ci est même utilisée par les troupes pour les entrainements car sa souplesse est un avantage certain.

Quelques années plus tard, pour faire face à la crise que Converse connait dans les années 2000, l'entreprise va proposer à sa clientèle une ligne de vêtements lancée en 2005. La ligne Converse Clothes faite en coton est composée de T-shirts, sweats, pantalons ou encore sacs et casquettes pour hommes, femmes et enfants… Le graphisme de l'étoile et le cachet de la marque sont repris dans cette gamme qui se veut avant tout sportive. Converse retranscrit son caractère décontracté dans sa gamme textile « large et douillette » conçue pour être portée à la maison, ou pour faire du sport.

Fin 2010, Converse continue son extension et se diversifie dans la montre. La collection reprend la variété de couleurs qui caractérise la marque tout en conservant son côté vintage. Le slogan de la campagne permet de retrouver encore une fois l'esprit urbain et jeune de la marque : *« Pas assez mode pour les modeux, mais bien assez pour l'homme de la rue »*. Les montres sont disponibles sur Internet, via le site Bijourama.com, choisit par l'entreprise américaine (elle est aussi disponibles sur d'autres sites). Les montres coûtent entre 50 et 150 € en fonction du modèle. La campagne d'affichage de la montre ressemble terriblement aux campagnes de chaussures : noir et blanc, une cible jeune, rock'n'roll, ambiance festive, avec une mise en avant de la chaussure.

En 2010, le groupe décide également de lancer sa gamme papèterie composée d'agendas, de classeurs, trousses, et autres portes monnaie et porte-clés : une ligne très colorée à l'image des chaussures.

Au début de l'année 2011, la légende américaine va donc plus loin que ce qu'elle a déjà fait et décide de lancer sa propre ligne de lunettes. Tout comme les vêtements, les lunettes mixtes « arborent un look jeune et énergique, entre style streetwear et fashion »[3]. La collection est composée de quatorze paires de différentes tailles aux couleurs variées. Ainsi, sur la même logique que la chaussure, la gamme de lunettes repose sur la variété des couleurs (dégradés, rose, bleu, brun.)

Dans cette même collection, on trouve les lunettes « Glow in the Dark » ; des lunettes phosphorescentes la nuit. Ces lunettes, faites pour être portées en soirée, concert, boîte de nuit, s'adaptent et changent de couleur (en vert fluo) dès qu'il fait sombre. On retrouve dans ce concept, le style décontracté et festif de la

[3] http://www.infolunettes.com/Marque/marque_294/converse.html

marque. Il faut compter en moyenne 140 € pour les lunettes de vue. Les solaires coûtent entre 50 et 70 €. La gamme aura-t-elle autant de succès que la chaussure ?

B. Le Marketing Mix De La Marque Aujourd'hui

Aujourd'hui Converse adopte un positionnement anticonformiste. Cependant, pour la remettre d'aplomb après tous les problèmes qu'elle a pu connaître et les rachats, il faut qu'elle se vende plus et donc la diffuser plus largement. Ainsi des principes de Mass Market vont lui être appliqués, ce qui pourrait paraître en contradiction avec l'image que celle-ci veut renvoyer au consommateur. Plus de coloris sont disponibles, de nouvelles matières pour la « All Star » et elle est vendue dans le réseau de distribution de Nike. « 12 000 détaillants multimarques dans 150 pays, dont près de 2000 en France » afin que la chaussure soit un peu partout (même si en France elle est peu visible).

- **Produit et Prix**

L'une des spécialités de Converse est la variété. Chaque année elle va sortir plus de 3000 nouveaux modèles de la « All Star » dont 300 entièrement réservés pour la France. La forme, les coloris, les matières… tout change et certaines deviennent même des objets de collection car dessinées par des créateurs ou des personnalités. De plus des détails concernant les chaussures, comme le logo et / ou d'autres éléments plus petits sont régulièrement changés afin de faire face aux contrefacteurs.

Ainsi tout le monde peut s'identifier à la chaussure et choisir celle qui lui correspond réellement. Les consommateurs peuvent, de plus, créer leurs propres chaussures, ce qui renforce l'exclusivité, l'originalité, la préciosité, le prestige dans l'image que la marque veut se donner. Les consommateurs peuvent donc avoir des chaussures uniques, qui leur ressemblent. Ils accèdent ainsi au luxe. C'est ainsi que le groupe a innové dans son point de vente de New-York. En reprenant l'idée de Nike, la marque propose à ses clients de créer des chaussures personnalisées en utilisant un Ipad disponible dans le point de vente. L'ambition du groupe est ici de créer et/ou renforcer la relation qu'il entretien avec les clients. Ce concept permet d'attirer les clients sur le point de vente et permet de « générer un flux de visiteurs qui ne peut que dynamiser le point de vente et la marque ». Le client peut récupérer ses chaussures deux jours après les avoir créées. Il doit débourser 30 dollars supplémentaires pour sa propre paire de Converse. Pour les modèles de bases, il faut compter entre 45 et 60 euros.

Converse va, en plus de continuer à miser sur la chaussure, continuer à se diversifier en transposant son identité et son univers sur de nouveaux produits comme nous avons pu le voir dans la partie précédente. Aujourd'hui elle vend donc des chaussures, des vêtements, mais aussi des sacs, des lunettes, des cahiers, des montres.

- **Distribution**

Converse évite la grande distribution et va plutôt se trouver dans des boutiques particulières et / ou des boutiques spécialisées afin de ne pas trancher d'avantages avec l'identité qu'elle souhaite conserver (toujours cette idées d'anti conformisme, de « privilège ») pour pouvoir garder ses clients (cf. Annexe 3 où l'on remarque les différences entre la distribution en magasins spécialisés où la Converse peut être mise plus en avant que dans les petits magasins, cependant la visibilité reste dans la majorité des cas restreinte). La marque est ainsi distribuée par le groupe Royer en France et joue la sélectivité. Les distributeurs peuvent, de plus, adapter les gammes qu'ils veulent proposer en fonction de la cible qu'ils touchent. C'est ce qui fait de la stratégie de distribution de Converse une spécificité de la marque. Un magasin de skate, par exemple, ne vendra pas de « All Star ».

En ce qui concerne les produits autres que les chaussures on les trouve principalement sur Internet. Chose extraordinaire : on ne les trouve pas sur le site de la marque elle-même mais sur d'autres sites qui vont se charger de les vendre pour elle. D'ailleurs, les produits exposés sur le site ne sont pas en vente. Lorsqu'on clique dessus, cela nous indique où nous pouvons les trouver. La marque n'a donc aucun réseau de distribution qui lui est propre.

- **Communication**

Après son rachat en 2001 par Nike la chaussure revient, heureusement pour la marque, à la mode (avec les années vintage). Grâce au support de Nike, la distribution et la communication autour de la marque va être décuplé et ainsi remettre la chaussure dans l'esprit des consommateurs.

Actuellement Converse s'adapte aux nouvelles tendances de communication en lançant ses propres pages facebook et page youtube. Ainsi elle est toujours dans l'air du temps que ça soit avec leurs cibles ou leurs symboles. En effet, l'un des meilleurs moyens de communication qui permet de toucher une plus grande cible de jeunes, est bien sûr les réseaux sociaux que les entreprises utilisent de plus en plus. Sur Facebook la marque de basket est la plus connue et la plus active. La page « Converse » se situe dans la catégorie mode, la marque occupe la première place avec 11 411 315 fans. Elle présente un avant-gout de la nouvelle collection. Sur Youtube la marque n'a pas de décor ou d'habillage spécifique, mais on y trouve toutes les vidéos publicitaires de Converse, et des vidéos réalisées par des fans de la basket, postées sur la page.

En ce qui concerne les affiches, bon nombre ont été déployées par la marque sur les Champs Elysées ou encore à La Défense. Elles ont bien attiré les regards des passants avec des énormes panneaux remplis de Converse, en incitant les gens à se diriger vers le magasin Courir pour qu'ils puissent acheter les vraies Converse. C'est donc une opération de Street événementiel réalisé par Converse, pour l'un de ses distributeurs « Courir », l'objectif est bien rempli pour les deux. Cet événement a été appelé « The canvas experimente », ces affichages événementiels en magasin s'inscrivent dans le cadre d'un dispositif plus large incluant la diffusion de vidéos. La marque va ainsi diffuser du contenu qui va lui permettre de rappeler son passé, mais aussi de s'exprimer de manière artistique. Ces affichages rappellent aussi la culture américaine attachée à la chaussure.

De plus, aujourd'hui, ce sont principalement les fans qui font la publicité de Converse car la marque continue de jouer la discrétion malgré le budget de communication que pourrait lui apporter la marque Nike. Ceci afin de rester une paire de chaussure « mythique ». Les fans vont ainsi concevoir les affiches, les films, créent des blogs sur la marque, parle librement sur le site Internet officiel de la marque. Ils forment ainsi une sorte de communauté.

Sur le site Internet de la marque, ce sont les jeunes qui sont mis à l'honneur. En effet, le site ressemble à une sorte de blog qui va parler de nombreux sujets. On ne parle pas uniquement de la marque, même si la chaussure est largement présente. Un lien est fait avec le facebook. Les rubriques sont les suivantes : l'art et les tendances où la diversité et l'expression graphique de la Converse prend tout son sens ; la musique, avec des artistes, des concerts… On retrouve aussi le visuel de 2008 avec les différents artistes musicaux qui portent la chaussure ; le sport avec les sports de rues, et le basketball ; les évènements autour de la marque (sortie des modèles, concert…). Il en ressort une sorte d'impression d'élitisme, de petit groupe qui parle autour de valeurs que chaque individu semble posséder. On ne parle donc plus vraiment avec un consommateur, mais plutôt à une personne, un individu à part entière (brand content).

En 2011 sort une publicité très envoutante avec une musique de « The white stripes » avec des stars tes que Julius Erving, Jim Jones, Carlos Arroyo « http://www.youtube.com/watch?v=FE5Rd_uIdqw ». Ce sont

des publicités pour Converse qui montrent que l'on voit ces chaussures partout. C'est une mise en scène d'un monde qui tourne autour de Converse, mettant ainsi en avant le côté Rock de la marque.

C. Converse Face A son plus grand concurrent : Adidas

Faire porter la chaussure par des stars et / ou répondre aux attentes de la nouvelle cible n'est pas la seule stratégie de la marque. En effet elle va souvent réagir à la concurrence et même essayer de se protéger face au succès de la « All Star » qui peut être à double tranchant. En effet, si la marque ne compte que sur cette paire alors elle est sujette aux effets de mode et tout le chiffre d'affaire de la marque repose entièrement dessus. C'est en ce sens que nous étudions le plus gros concurrent de Converse, c'est-à-dire Adidas.

Depuis plusieurs années, le marché de la chaussure de sport est très concentré et il compte d'innombrables marques telles que Nike, Puma, Reebok et des marques récentes telles que Feyue, Faguo. Ainsi, pour perdurer sur son marché, toute marque se doit de se démarquer de ses concurrents et se faire remarquer par ses consommateurs. Dans cette partie, nous étudierons comment Adidas a su se démarquer de Converse sur le segment de la chaussure de sport et de ville.

De nos jours, tout comme Converse, Adidas s'est bâti une réputation internationale. Cette dernière a su se différencier de ses concurrents en se positionnant comme une marque innovante à la pointe de la technologie et faisant preuve d'originalité. Depuis sa création en 1920 plus de 700 brevets ont été déposés. Adidas a donc attaqué le marché du sport en proposant des produits révolutionnaires pour tous types de sports contrairement à Converse qui s'est cantonné à son domaine de prédilection le basket-ball. (Nous verrons ci-dessous les principales innovations d'Adidas) :

Ainsi, en 1949, les premières chaussures pour jouer au football étaient fabriquées en caoutchouc et les crampons se divisaient pour permettre aux joueurs de ne pas glisser sur le terrain, si celui-ci était mouillé. Produit banal de nos jours, mais qui était pour l'époque une véritable innovation. D'ailleurs, l'équipe nationale allemande de football, qui portait ces chaussures, a remporté la coupe du monde. Certains diront même que c'est grâce à ces chaussures que la «Maanschaft » a gagné la coupe du monde de 1954. Elles sont par la suite surnommées « championnes du monde ».

En 1960, Adidas a choisi de s'attaquer à un autre sport : le Basket-Ball. Ainsi, la « Pro Model » a été rapidement plébiscitée par les joueurs de basket-ball de la NBA, pour son confort et son maintien de la cheville contrairement à la basket en tissu de converse. (Photo ci-contre). Pour contrer cette engouement que les joueurs de Basket-Ball ont pour la Pro Model d'Adidas, Converse ne s'est pas arrêté là et a décidé en 1970 de lancer la « Pro Leather ». C'est une basket montante en cuir donc plus solide que celle en tissu et plus adaptée pour le Basket-ball contrairement à l'ancienne All Star. Julius Erwin va la porter et sera le nouveau représentant de la marque. Une hors-série « Dr J » avec un 6 apposé sur la chaussure sortira suite à ce nouveau positionnement.

Côté course à pied, en 1984, Adidas a créé la première chaussure dans laquelle un « micropacer » (petit appareil qui permet d'enregistrer le nombre de pas réalisés par le coureur) fut intégré. Ce « micropacer » est situé dans la languette de la chaussure. Ainsi, les adeptes de la course à pied pouvaient évaluer leurs scores. (Photo ci-contre). A cette époque, Converse sortait la Weapon toujours faisant référence au basket-ball.

Fidèle à son positionnement de marque avant-gardiste, les innovations-produits dans le domaine du sport ne cessent de continuer pour Adidas. En effet, en 1994, la chaussure de football « Predator » dont des petits « écailles » placées sur le devant de la chaussure permettent aux footballeurs de réaliser des tirs cadrés à forte frappe (photo-ci contre).

En 2002, pour assoir son positionnement novateur, Adidas a lancé une chaussure avec un système à « ventilation » intégré. Cet ingénieux système permet au coureur de ne plus avoir les pieds qui transirent en cas de course. En 2005 Adidas lance la chaussure intelligente permettant à celui qui la porte d'amortir les chocs.

A travers ces produits révolutionnaires, Adidas s'est donc différencié par la technicité et la performance de ses produits, en proposant ainsi des chaussures originales pour tous types de sports, et nous a montré que « Impossible is nothing ». Par ailleurs, pour promouvoir ces produits innovants, Adidas fait appel à des joueurs de renommée internationale, tout comme Converse.

Côté sport, nous pouvons donc constater que Converse est en retard sur ce segment de marché. En effet, ce dernier n'effectue pas assez d'innovations pour pouvoir perdurer sur le marché du sport. Si converse est en retard sur le marché des chaussures de sport, ce dernier fut le premier à être plébiscitée et à s'imposer sur le marché de la chaussure de ville. Contrairement à Converse qui a surfé sur la tendance Rock'N'Roll des années 60-70 pour sortir des chaussures de ville, Adidas s'est différencié de ses concurrents en profitant de l'impulsion de la « street culture ».

En effet, c'est en 1980 qu'Adidas a profité du mouvement Hip Hop qui soufflait sur la société New Yorkaise de l'époque, grâce notamment à Madonna et à Run DMC : célèbre groupe de rap qui ont sorti une chanson baptisée « My Adidas ». Dans le clip on y voit alors les membres du groupe porter des Adidas et faire l'éloge de la marque. Adidas a donc bénéficié de cette culture « break-dance / hip hop » pour lancer une nouvelle stratégie marketing : s'imposer aux pieds des gens et pas seulement aux sportifs. La marque sortira donc de nouvelles chaussures orientées plus « jeunes » et « urbaines » en adéquation avec le mouvement Hip Hop.

Ainsi, Adidas a tout simplement modifié et réinterprété les chaussures de sport en y incorporant des motifs et des coloris remis au gout du jour (photo-ci contre), et ainsi faire face à la concurrence de Converse qui à l'époque a sorti de nouveaux coloris pour ses chaussures

Par ailleurs, pour contrer la chaussure taille basse de Converse la célèbre « One Star », Adidas a sorti également une chaussure basse appelée : la « Stan Smith » (photo-ci contre). Cette dernière est devenue une star dans la rue et est restée une valeur sure de la culture Hip Hop jusqu'à nos jours.

De plus, pour continuer à surfer sur cette tendance de street culture et de mode, Adidas a donc décidé de diversifier sa gamme en lançant sur le marché une ligne de vêtements et d'accessoires à destination de jeunes branchés en adéquation avec les chaussures de ville. Par ailleurs, suite à une forte demande de la part des femmes, Adidas signe donc un partenariat avec Stella McCartney afin de proposer des chaussures et vêtements à la fois sport et fashion adaptés pour ce type de consommateurs.

En ce qui concerne la communication, si de nos jours, Converse est absent de la publicité télé, Adidas quant à lui privilégie les spots télé pour promouvoir ses nouveaux produits. En 2000, Adidas a été élu comme étant l'annonceur de l'année. Toutes les publicités mettent en scène des sportifs de haut niveau véhiculant les

valeurs du dépassement de soi, du courage et de la performance. C'est le cas des fameuses publicités « Impossible is nothing ».

Récemment, Adidas a lancé une nouvelle campagne de pub intitulée « All In » qui a remporté le grand prix 2011 pour son nouveau concept : réunir dans la publicité le côté sport, urbain et branché de la marque.

Par ailleurs, Adidas se différencie aussi de Converse sur les événements. En effet, si Converse privilégie les festivals musicaux c'est pour s'approcher le plus de son cœur de cible qui est les jeunes. En revanche, Adidas misent sur le sponsoring d'événements sportifs (équipes sportives, FFA, …), afin d'assoir sur son image légitime de « marque de sport».

En revanche, si il y'a bien un domaine où les deux marques se regroupent en terme de communication, c'est bien l'affichage. Toutes deux misent sur des affiches d'envergure pour faire parler de leurs marques.

Nous pouvons donc voir que Converse et Adidas on des origines communes mais qu'elles ont, par la suite, pris des chemins tout à fait différents. Adidas est resté sur le sport et Converse est allé du côté des jeunes urbains « rock » comme nous avons pu le voir tout au long de ce dossier. Malgré cela nous voyons qu'elles se concurrencent toujours, l'une essayant de s'inspirer de l'autre pour pouvoir innover et peut être rattraper son concurrent. Dans la stratégie de Converse il y a donc aussi une forte veille et réactions par rapport aux concurrents sérieux. Même si son chemin n'est presque plus le même que celui d'Adidas, Converse fait toujours des chaussures de Sport et peut donc s'inspirer d'Adidas.

La marque va donc diffuser son identité au travers des différents supports que nous venons de voir, et au travers de son histoire. Cela peut aussi résulter de son interaction avec ses concurrents. Mais il peut y avoir une différence entre ce qu'elle veut diffuser (l'identité de marque) et la perception de la marque par les consommateurs (l'image de marque).

III. ANALYSE DE L'IMAGE DE MARQUE

L'image de marque est la façon dont les consommateurs vont percevoir la marque.

Pour ces entretiens nous avons choisi d'interroger des adultes (entre 25 et 35 ans) et des jeunes (de 15 à 17 ans) car leurs visions de la marque peuvent être différentes. En effet, selon la date à laquelle a lieu le premier point de contact avec la marque est significatif de leurs perceptions de la marque. Afin de déceler l'image de la marque, et donc ce qu'elle est vraiment aux yeux des consommateurs, il convient donc de comparer les deux visions afin d'en dégager les traits communs.

Des entretiens sont alors réalisés à l'aide d'un guide d'entretien selon la technique des études qualitatives avec entretiens semi-directifs (Annexe 4 et 5).

Une analyse thématique a été réalisée, avec laquelle on a abouti à un tableau monographique, classant les discours par thèmes et sous thèmes, faisant ainsi émerger les verbatims de nos interviewés.

- **Les pratiques**

Il est ressorti de nos entretiens que plusieurs personnes mettaient des chaussures de ville pour le travail, et des baskets pour le sport ou la décontraction. Il est aussi important de noter que la marque Converse a été citée comme chaussure de confort.

Lors du processus d'achat, les consommateurs font très attention aux prix, certains déclarent attendre les soldes pour avoir des chaussures à bas prix. C'est surtout pour les jeunes que l'achat des chaussures dépend de la somme que leurs parents sont capables de débourser, ce qui fait que le prix est souvent un frein lors de leur achat.

Les critères de choix durant l'achat sont multiples, le design est très important, les personnes font beaucoup attention à l'aspect esthétique de la chaussure. Les consommateurs se fient souvent aux apparences de la chaussure : Le style, ainsi que le visuel sont très importants lors de l'achat. Il faut donc que la chaussure corresponde à leur style vestimentaire mais aussi à leur personnalité. Les consommateurs changent souvent de chaussures en fonction des occasions et des sorties.

On constate également que la plupart des gens achète leurs chaussures dans de grands magasins de sport tel que Courir, Go Sport mais aussi à la Halle aux chaussures. Ces endroits sont fréquentés par rapport à la diversité des choix qui sont proposés dans ces magasins.

- **Perception des chaussures**

Selon les consommateurs interrogés, une bonne paire de chaussure doit d'abord être belle par son design, qu'elle soit de bonne qualité, qui ne s'use pas rapidement, et qu'elle soit confortable et, la personne veut se sentir à l'aise avec. Elles doivent aussi suivre la tendance, bien que la plupart des répondants préfèrent se démarquer et avoir des chaussures personnalisées.

En général, les attributs importants d'une chaussure sont le design, le rendu final (l'image qu'elle donnera sur eux) et la qualité pour les consommateurs.

- **Converse**

Les répondants affirment posséder de nombreuses paires. La plupart en ont environ quatre et souvent c'était l'une de leurs premières paires de chaussures dans leur jeunesse.

Ils perçoivent la basket comme une chaussure indémodable avec laquelle les personnes se sentent décontractées. Les consommateurs affirment en général être très à l'aise et que la chaussure correspond à tout type vestimentaire. Les consommateurs mettent leurs Converses dans des endroits de décontraction ou de loisirs, promenades, shopping, concert et autres, des univers très proches de celui de la marque.

La chaussure est ressentie comme une basket de nostalgie qui rappelle le passé de certaines personnes. La culture Américaine refait souvent surface dans les réponses des répondants.

Les valeurs de la marque sont, pour plusieurs interviewés, la jeunesse le style décontracté ainsi que le Rock'n'roll. Converse ne correspondrait pas trop au sport mais plutôt à des activités, tels que le skate, selon eux. La marque possède une grande variété de couleurs et de modèles. Ils voient Converse dans d'autres articles, tels que les sacs, ou quelques vêtements.

- **Univers imaginaire de Converse « Converseland »**

Dans cet univers, l'ambiance est toujours vue comme décalée, décontractée, où Converse est toujours mise en avant. La correspondance de la marque avec le Basket-Ball apparait souvent.

Le lieu est, de plus, très fréquenté par des jeunes attirés et intéressés par la marque avec des personnalités différentes, une multitude de choix de Converse, des espaces de personnalisation, ou des attractions très liées à la musique, au Basket-Ball, en se rapportant à la chaussure Converse.

Cette méthode projective a pu nous confirmer la vraie perception de la marque et les valeurs attribuées.

- **Affiches :**

Les affiches montrées lors des entretiens n'ont pas souvent donné de résultats concluants mais elles ont démontré que les marques Reebok ou Vans ne sont pas très reconnues par les consommateurs. Leurs univers ne leurs sont pas très familiers.

Pour Adidas et Nike, nos répondants ont su deviner quelles étaient les affiches correspondantes mais souvent par rapport à leur instinct.

Quand à Converse, les interviewés ont trouvé car la personne présente sur l'affiche était jeune, décontractée. Ils ont aussi attribués la Converse a d'autres affiches parce qu'elles avaient quelques liens avec l'univers de la marque.

Converse, n'a pas été associée aux univers des autres baskets de sport (comme la course avec Adidas, ou le BMX comme avec Vans…)

<u>Conclusion de l'analyse :</u>

Les résultats issus des entretiens individuels ont fait émerger plusieurs points intéressant. Tout d'abord la plupart des répondants s'accordent à dire que le design, l'aspect de la chaussure, ainsi que le prix sont des éléments primordiaux intervenants dans leurs choix. Tous sont à la recherche de confort et de praticité avec leurs chaussures.

La marque Converse est perçue comme une marque de jeunesse, avec un univers décalé, où les consommateurs se sentent alaises avec cette chaussure.

Par ailleurs, elle est considérée comme une marque de qualité. La marque reste indémodable, et rentre dans les tendances de consommation d'années en années et ne perd pas la cote auprès des consommateurs

On constate donc que la marque a bien fait transmettre ses valeurs, car son côté Rock et un peu Basket-ball. En effet ces valeurs sont bien perçues par la cible interrogée.

En conclusion, Converse est une marque très ancienne qui a su rester très jeune, confortable, et sait placer le consommateur dans son univers. La marque, de plus, entreprend une relation assez proche avec sa cible car elle leur offre également la possibilité de personnaliser leurs chaussures.

Analyse quantitative de la notoriété de Converse

Un questionnaire a été élaboré et diffusé sur l'Internet via l'interface Gmail Documents (cf. Annexe 6) afin de mesurer la réelle notoriété de la marque. Près de cinquante personnes ont ainsi répondu au petit test.

Nous pouvons remarquer que 63% des sondés ont cité spontanément la marque Converse comme étant une marque de chaussure. Seulement 15% des interrogés ont cité spontanément la marque dans la catégorie chaussures de sport. De plus, toujours en notoriété spontanée, 63% des sondés déclarent considérer Converse comme étant une marque de chaussures pour jeunes devant Nike et Adidas, et donc à chaque fois que la marque a été cité, elle est considérée comme étant une marque pour les jeunes. En notoriété assistée, on retrouve un très bon score avec 90% des interrogés qui déclarent connaître la marque Converse.

Ainsi, nous pouvons constater que la marque Converse est belle est bien présente dans l'esprit des consommateurs mais pas vraiment comme une marque de chaussures de sport. Par ailleurs, La marque a donc réussi à véhiculer son positionnement souhaité, à savoir : Converses sont des chaussures tendances pour jeunes.

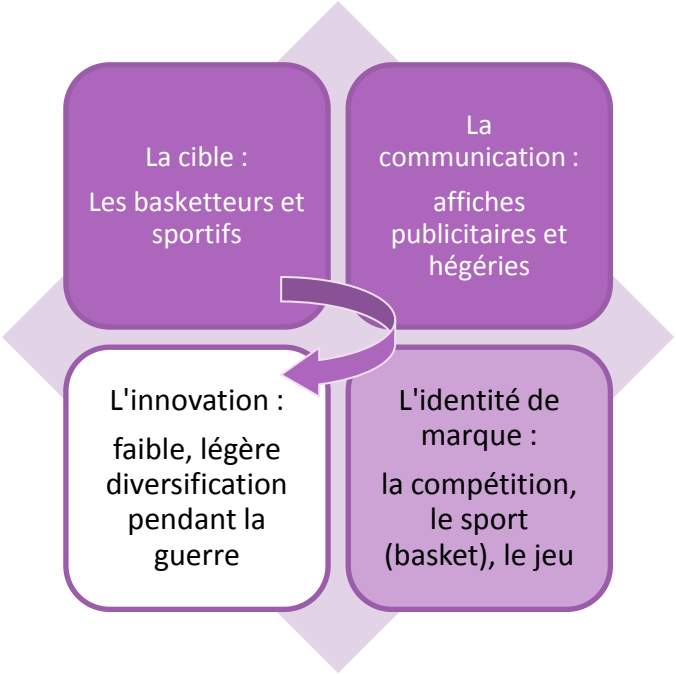
Nous pouvons noter que 68% des sondés soulignent le fait qu'ils ont déjà eu une paire de Converse dans leurs vies. Et 57% déclarent en posséder actuellement. Ainsi la marque est belle et bien présente dans la vie quotidienne des gens ou a fait partie de leurs vies.

Par ailleurs, concernant les mots qui viennent à l'esprit des sondés quand on parle de Converse, en plus d'être des chaussures confortables, ces dernières sont également des accessoires de mode. Des « must have » que toute personne se doit d'avoir pour être « hype ». Converse semble également marquer les sondés par la multitude de couleurs que la marque propose à ces derniers. De plus, l'univers sportif et plus précisément le Basket-Ball semblent également avoir un peu marqué l'esprit des consommateurs.

IV. Evaluation et Potentiel du Capital Marque

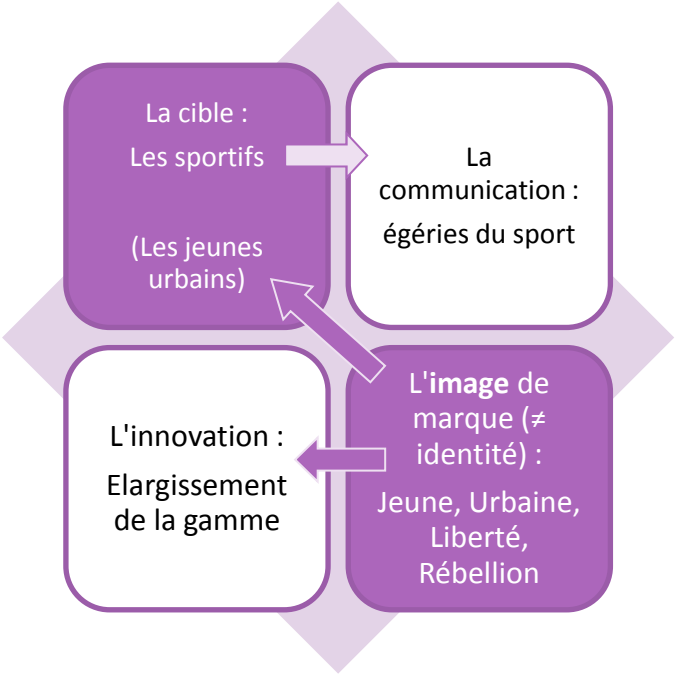
A. Resume Des Facteurs de Dynamisation De La Marque

1ERE PERIODE : DES ANNEES 40 AUX ANNEES 70.



Durant ces années-là, les éléments les plus importants pour la marque sont la cible et la communication. La gamme de produits est très restreinte, et donc l'innovation est faible. Les produits qui sortent sont surtout des déclinaisons de la chaussure « All Star » puisque c'est elle qui fait la popularité de la marque. La marque est surtout centrée sur le sport et spécifiquement le basket-ball. C'est par ce sport que la marque a vu sa notoriété se développer.

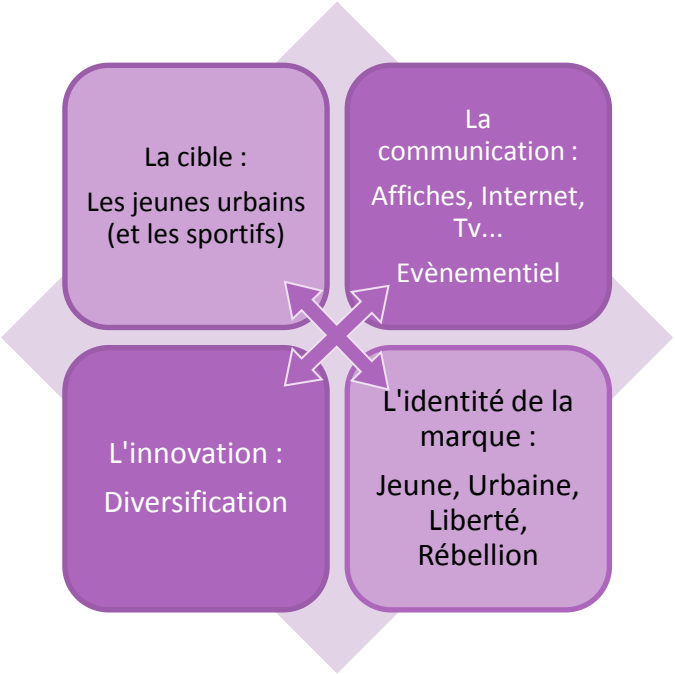
2EME PERIODE : DES ANNEES 60-70 AUX ANNEES 80



Dans les années 60-70 un changement de cible s'opère au détriment de la marque. C'est pour cela qu'elle continue de cibler ses publicités sur le basketball et le sport en utilisant toujours des égéries du sport. Des stars vont porter ces chaussures et des mouvements vont s'en emparer, ce qui va faire apparaître une cible jeune et plutôt urbaine de s'identifier à ces chaussures. L'identité de la marque est toujours définie par le sport alors que les consommateurs perçoivent la chaussure comme jeune, urbaine et représentative de la liberté et de la rébellion.

Désormais c'est la cible qui va déterminer les innovations. Par la suite Converse va donc commencer à innover pour s'adapter à cette nouvelle cible. Elle va donc sortir d'autres coloris, elle va aussi produire les « One Star » en 1974 qui vont être adoptées par les skateurs. Converse va sortir d'autres modèles pour les skateurs. Comprenant que la cible est en train de changer et pour bien différencier les deux univers, la marque va alors « laisser la Converse » aux jeunes urbains et va innover en créant des chaussures réellement positionnées sur le sport par leurs formes et leurs lignes : les « Pro Leather » et les « Weapon ». Deux cibles sont alors bien distinctes : les sportifs et les jeunes urbains.

3EME PERIODE : LES ANNEES 2000



La campagne de communication de Converse durant cette période est peut-être ce qui a retenu le plus l'attention des consommateurs. En effet celle-ci utilisait beaucoup l'évènementiel et les supports étaient nombreux (surtout dans les transports en commun). La cible privilégiée à travers cette communication, comme dans toutes les périodes qui suivent, sont surtout les jeunes urbains. Le sport n'est plus autant mis en avant, voir totalement occulté. Les « rebelles » sont mis en avant. Le sport laisse vraiment place au rock, aux jeunes et au décalé dans la communication de la marque. Converse fait aussi partie d'évènements musicaux tout à fait en accord avec sa nouvelle cible et sa nouvelle identité : Rock en Seine. De plus, à cette époque Converse commence réellement, cette fois-ci, à se diversifier en proposant des vêtements et accessoires. Converse veille à retranscrire les valeurs de la chaussure dans ses vêtements, montres et autres produits en proposant plusieurs couleurs, en jouant sur la variété et en mettant en avant son style jeune, urbain. Cependant, il existe toute une symbolique autour de la chaussure qu'on ne retrouve pas encore dans les vêtements ou autres accessoires. On a tous eu au moins une paire de Converse, cette attirance pour la chaussure n'est pas automatiquement renouvelée pour les autres produits du groupe, que ce soit aussi bien dans les affiches qu'à la télévision.

Finalement on se pose la question : est-ce que Converse a réussi à transposer l'histoire de la célèbre chaussure et ses valeurs dans ces nouveaux produits (vêtements, montres, papeterie) ? Les valeurs de la marque sont-elles bien reflétées dans ses nouveaux produits ?

Légende :

- Eléments déterminants
- Eléments importants
- Autres éléments

B. Le SWOT de Converse

Forces	Faiblesses
La chaussure « All Star » : La « All Star » est la plus grande force de Converse puisque c'est la chaussure la plus connue de la marque et la plus vendue. On la nomme communément « La Converse ». Cependant ce succès est à double tranchant. **Approfondissement de la gamme :** même si la marque n'a pas beaucoup de produits différents, elle a su décliner la « All Star ». Aujourd'hui les gens peuvent l'aimer pour sa diversité, la personnalisation… **Nike :** Ayant été rachetée par Nike, la marque profite d'un réseau de distribution plus important (même si elle le veut restreint) ainsi que de plus gros moyens (financiers, de communication…) qu'auparavant (mais pas comparable aux chaussures Nike). **Nouvelle identité :** Converse a réussie, malgré de nombreuses difficultés, à se repositionner sur la chaussure de jeunes branchés urbains. Elle s'est donc adaptée à sa nouvelle cible, à ceux qui ont adoptés ses chaussures. **L'adoption de la chaussure :** Comme nous avons pu le voir, de nombreuses stars et personnalités ont adopté la chaussure permettant aux consommateurs de s'identifier à eux et donc à la chaussure. Du temps du basket ces personnalités étaient des basketteurs, par la suite ce sont des stars du ciné et de la musique qui « enclenchent » le changement de cible. **L'image :** la chaussure All Star se positionne sur un marché de niche en étant à la fois une chaussure jeune mais aussi une chaussure à forte connotation, ce qui peut être ce qui plaît le plus aux consommateurs. Les consommateurs l'assimilent fortement à l'appartenance à un groupe. **La notoriété :** Que ce soit de manière spontanée ou assistée, la marque est très souvent citée lorsqu'on interroge des personnes sur les marques de chaussures qu'ils connaissent. Ils la mettent, d'ailleurs, dans la catégorie des chaussures pour les jeunes.	**Manque d'innovation :** Contrairement à ses concurrents, établis sur le marché depuis plusieurs années, Converse n'innove pas suffisamment pour être compétitif. **La chaussure « All Star » :** Le plus gros du chiffre d'affaires de l'entreprise est bâti sur la fameuse chaussure « All Star ». Ainsi, en cas d'incident (mauvaise image par exemple), l'entreprise risque de voir son chiffre d'affaires s'affaiblir. **Diversification de produits :** Comme nous l'avons vu précédemment, la diversification de produits ne réussit pas à Converse. En effet, cette dernière s'éloigne de son positionnement en proposant des produits ayant aucun rapport avec l'univers sportif et urbain. C'est l'exemple des produits de papeterie lancés par Converse. Il y'a donc un manque de cohérence avec son positionnement. **Gamme de produits :** La gamme de produits (en largeur et profondeur) de Converse est restreinte : chaussures, vêtements, papeterie, montres et lunettes. **Nike versus Converse :** Dorénavant, Converse appartient au groupe Nike. Même si cela représente un force pour Converse (exemple : budget de communication plus élevé pour Converse, savoir-faire de Nike au profit de Converse…), ce rapprochement peut également s'avérer être une faiblesse dans la mesure où Nike et Converse se cannibalisent mutuellement sur certains produits. De plus Nike est vraiment positionné sur le sport tandis que Converse tend à s'en éloigner. **Univers sportif :** La position actuelle de Converse dans le domaine du « sportwear » n'est pas assez forte alors que c'est son origine historique. Il n'y a pas suffisamment d'accessoires et de vêtements de sport. **Distribution :** Converse ne possède pas son propre réseau de distribution, contrairement à Nike, Adidas et Puma. **Communication :** Converse ne communique pas assez sur ses produits. En effet, ce dernier préfère communiquer sur son univers décalé, jeune et urbain que sur les bénéfices de ses produits. Par ailleurs, Converse communique davantage sur ses chaussures que sur ses autres produits.

Opportunités	Menaces
Un marché de la chaussure en hausse en 2010 : après deux années de difficultés avec -1,6 % et -0,7 % des ventes en 2008 et 2009, les ventes ont finalement augmenté de 2,6% soit 8,6 milliards d'euros en 2010. Au total, on considère que 349 millions de paires ont été achetées en France cette même année.[4] La production française de chaussures est en hausse de 3%, le chiffre d'affaires a quant à lui augmenté de 4 % pour arriver à 885 millions d'euros. Même si les ventes ne sont pas aussi importantes pour 2011, on peut tout de même remarquer des résultats positifs. En 20 ans, le budget alloué aux chaussures a doublé : « les consommateurs achètent plus de paires mais dépensent moins »[5] Cette croissance peut être notée pour les trois catégories de clientèles : hommes, femme, et enfant. On remarque que **la chaussure « confort » rencontre un grand succès** auprès de la clientèle. En effet, les tenues et chaussures décontractées prennent le dessus dans la plupart des occasions (dimanche, soirée, travail…). Le besoin de détente et de décontraction a favorisé la vente des chaussures de sport et de décontraction. De plus, le développement des loisirs (sport, tourisme, jeux, parcs…) a également influencé l'achat de chaussures adéquates. Les clients sont à la recherche du « bien-être » par des chaussures confortables et pratiques. **Trois circuits de distribution tirent leur épingle du jeu en augmentant leur part de marché :** les chaînes de boutique, les enseignes d'habillement et Internet avec une mention particulière pour le e-commerce. Des sites de commerce spécialisés dans la vente de chaussures se développent : ex. Spartoo est le premier site de vente de chaussures sur Internet (2 200 000 visites uniques estimées), puis suivent Sarenza et Zalando (2 000 000 et 1 500 000 visites respectives). **De nouvelles cibles** sont importantes à étudier : les entreprises accordent de plus en plus d'importance aux seniors.	**Contrefaçon :** l'une des menaces primordiales pour la chaussure est la contrefaçon, d'après l'émission de TMC, 90' enquêtes, 3 paires sur 5 sont contrefaites, et souvent ce sont des chaussures achetées toutes au même endroit et au même prix. Cette « imitation » est très présente sur les sites internet comme les 3 suisses, les consommateurs ont du mal à distinguer entre la vraie et fausse Converse. L'abondance de produits imités et accessoires affecte négativement les ventes de produits de marque. Ainsi elles ont des conséquences non seulement sur les revenus de l'entreprise mais aussi sur l'image de marque. **La Concurrence :** Il existe de plus en plus de nouvelles marques de baskets. Sur ce marché se livre une concurrence très rude, la structure de l'offre rend très difficile le maintien de certaines marques sur le marché américain. La société fait également face à la concurrence d'acteurs régionaux tels Sporting Goods Dick et Finish Line. **Diversification de certaines marques :** Les marques comme Adidas ou Puma, rentabilisent leurs chiffres d'affaires en diversifiant leurs gammes, ainsi Converse se doit de se diversifier afin d'affronter cette concurrence et l'évolution des marques, qui sont présentes dans beaucoup de secteurs. **La crise Financière :** Comme toutes les marques, hormis le secteur du luxe, Converse est elle aussi touchée par la crise financière, les consommateurs achètent de moins en moins et recherchent de plus en plus des prix bas. Depuis l'apparition de cette crise la marque a connu une certaine baisse de ses ventes.

[4] Chaussure de France Fédération Professionnelle
[5] http://www.needocs.com/document/etudes-de-marche-secteurs-distribution-chaussure-france-etude-de-marche,2249

C. Recommandations pour l'avenir de la Marque

Précédemment, nous avons vu qu'Adidas a su satisfaire ses consommateurs en leur proposant des produits originaux adaptés à leurs besoins, au bon moment, et à la pointe de la technologie. Ainsi, Converse devrait prendre exemple sur son concurrent afin d'innover et de se différencier sur son marché.

Pour cela, nous pouvons émettre certaines recommandations pour aider la marque à se démarquer de ses principaux concurrents. Tout d'abord : revoir sa diversification de produits. En effet, Converse devrait se concentrer davantage sur l'univers rock et urbain en proposant des produits plus tendances à destination de son cœur de cible : les jeunes. Ainsi, nous recommandons à la marque de lancer une ligne de vêtements plus « fashion », tels que des jeans « slim », des vestes en cuir, des T-shirts à l'effigie des stars du rock etc… et ce afin d'asseoir son positionnement jeune, branché et urbain. La marque peut également créer un partenariat avec une légende du « Rock » afin de proposer des produits de collection illimités en adéquation avec la cible.

Nous conseillons également à la marque d'arrêter sa collection de papeterie qui malheureusement n'est pas cohérent avec sa stratégie marketing, même si le lien avec les autres produits est la jeunesse (les cahiers pour l'école).

Par ailleurs, le principal fléau des chaussures « All Star » est l'imitation. En effet, ces baskets sont très prisés par les imitateurs, et les copies ne cessent de se multiplier à grande vitesse. Ainsi, la meilleure solution pour se prémunir contre ce fléau est d'augmenter la présence dans les points de vente et en renforçant la différenciation, même si Converse agit déjà sur ce dernier point. De plus, il serait intéressant pour la marque de mettre en place un didacticiel informant les consommateurs sur la manière de reconnaître LA vraie « All Star ».

Si la marque n'est présente que dans certains points de vente, cette dernière n'est pas suffisamment mise en avant. En effet, nous avons pu le voir lors du Benchmark des points de vente, c'est le cas notamment du magasin Courir. Converse ne dispose pas d'affiches ou de frontons pour délimiter son « mur » et ainsi se faire remarquer par ses consommateurs. Dans les petits magasins de Paris, il est également difficile de la trouver, et elle est perdue dans le magasin. Nous recommandons donc à la marque de mettre à profit du distributeur des frontons ainsi que des affiches comme chez Foot Locker afin de bénéficier d'une plus grande visibilité auprès de ses consommateurs.

Par ailleurs, à l'instar de sa boutique New yorkaise qui fait fureur auprès des clients, nous recommandons à Converse de mettre en place son propre réseau de distribution en France. Nous lui conseillons également de le faire sur son site Internet, car la plus grosse partie des achats concernant une marque peut se faire sur son site Internet. Devoir acheter Converse sur un autre site ou dans un magasin réduit sa visibilité et peut mettre en avant certains concurrents.

De nos jours, la marque Converse fait partie du portefeuille de marques de Nike. Ainsi, cette dernière pourrait profiter du budget de communication que pourrait lui apporter la marque Nike pour mener un plan de communication à 360°. En effet, en plus des affiches et de l'événementiel, Converse pourrait revenir à la TV en créant un spot publicitaire avec une personnalité marquante de l'univers « Rock'N'Roll », Converse pourrait également publier des articles dans la presse spécialisée telles les Inrocks, Rock Sound ou dans la presse plus tendance telles que GQ, Citizen K etc…afin de renforcer son capital marque.

CONCLUSION

Après avoir rencontré des difficultés dans les années 2000, il a fallu redonner à la marque les moyens nécessaires pour relancer Converse sur le marché de la chaussure. Cela a commencé par le rachat de Converse par Nike en 2003. Pari réussi puisque cette acquisition a permis à Converse de retrouver sa place parmi les chaussures phares qui ont marqué le marché de la chaussure.

Depuis sa création, Converse a connu différentes périodes, chacune d'entre elles caractérisée par une image et une cible particulière. D'abord sportive à sa création, puis rebelle, on qualifiera la marque de punk dans les années 1970, puis rappeuse ET rock (selon les modèles) quelques années plus tard. La marque a ainsi su, au fil de temps, séduire les sportifs puis attirer « les peoples et les fashionistas », au point de ne plus parler de la « chaussure Converse » mais de « la Converse ». Aujourd'hui, la marque véhicule avant tout une image urbaine et jeune. Converse a su traverser les générations, devenir ainsi une chaussure culte. En proposant chaque fois plus de modèles, et de couleurs, la Converse a dépassé le stade de simple chaussure pour devenir un véritable accessoire de mode.

Converse a ainsi adapté ses facteurs de dynamisation au fur et à mesure de son évolution en jouant sur : la communication et la cible dans une première étape, la cible et l'identité dans un deuxième temps et enfin en misant sur la communication et l'innovation à partir des années 2000. Donc, même si la marque a réussi à jouer sur ces quatre tableaux, la seule ombre au tableau concernerait la distribution qui reste à ce jour un des points faibles majeurs de la marque.

Nous avons pu également voir que Converse a construit son capital-marque en prenant en compte son histoire et en restant cohérent entre les produits qu'elle propose (dans l'approfondissement de la gamme de chaussures mais pas forcément dans la diversification vers d'autres produits) et ce que la marque représente. Une marque aujourd'hui synonyme de confort et de décontraction, il s'agit de la « chaussure de tous les jours ». La Converse est connu de tous et est portée ou a été portée par la plupart d'entre nous. D'après notre étude, une personne détient en moyenne quatre paires de Converse assimilée souvent à la paire indémodable de la jeunesse.

Converse est une marque ancienne qui malgré tout sait rester jeune et innovante et qui occupe une place particulière dans l'esprit des consommateurs. Il s'agit d'une marque forte par son passé et par l'image qu'elle a su créer autour de la chaussure.

BIBLIOGRAPHIE

Introduction

Kapferer J-N (1998), *Les Marques, Capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes,* Editions d'organisation, Paris, 3ème édition

Converse :
http://www.converse.fr/
http://www.converse.com/
http://www.puretrend.com/marque/converse_b1266/communication_i3/1
http://visionarymarketing.com/articles/marketingdesados.html
http://www.holala.ch/mode/101851.html
http://forums.watchuseek.com/f71/converse-watches-500090.html
http://mapage.noos.fr/intraforp/marques/converse.pdf
http://www.mm.be/fr/archives.php?id=497&page=9
http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/pour-rebondir-converse-a-chausse-des-nike_26803.html
Les photos ont été trouvées sur Google Images.

Historique et cible :
http://mengzhi.free.fr/converse/index.php
http://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/mode-et-beaute/article-les-converse-213.htm
http://sneakers.pair.com/o-08cve.htm
http://benoit-et-moi.fr/2010-I/0455009cf20864101/0455009d450e8a118.html

Innovation produit :
http://bijouramag.agence-presse.net/2010/11/08/converse-passe-a-loffensive-sur-le-marche-de-la-montre/
http://www.noscoupsdecoeur.fr/article-nouveaute-gamme-papeterie-converse-54498194.html
http://www.strategies.fr/actualites/marques/r90119W/converse-se-diversifie-dans-le-textile.html
http://www.infolunettes.com/Marque/marque_294/converse.html
http://www.holala.ch/mode/101851.c2VjdHwx.html
http://www.paperblog.fr/451077/la-converse-qui-monte-qui-monte/
http://www.mode-in-motion.com/montres-converse.php

Communication :
http://parlonstreet.over-blog.com/article-l-evenement-converse-a-auber-49233961.html
http://www.converseblog.com/fr/2011/08/converse-est-au-festival-rock-en-seine-du-26-au-28-aout/
http://www.gqmagazine.fr/pop-culture/la-photo-du-jour/articles/converse-met-la-tele-a-ses-pieds-1/9899
http://unavis.surtout.over-blog.com/article-converse-en-affichage-evenementiel-sur-les-champs-elysees-74898425.html
http://www.puretrend.com/marque/converse_b1266/communication_i3/1
http://www.pretrend.com
http://www.strategies.fr/actualites/marques/101396W/converse-le-rebond-d-une-centenaire.html

Concurrence :
http://www.prodimarques.com/sagas_marques/adidas/adidas.php
http://www.alumnihec.ch/bulletins/documents/adidas.pdf
http://www.digitalsport.fr/2011/03/sneakers-le-culte-des-baskets/

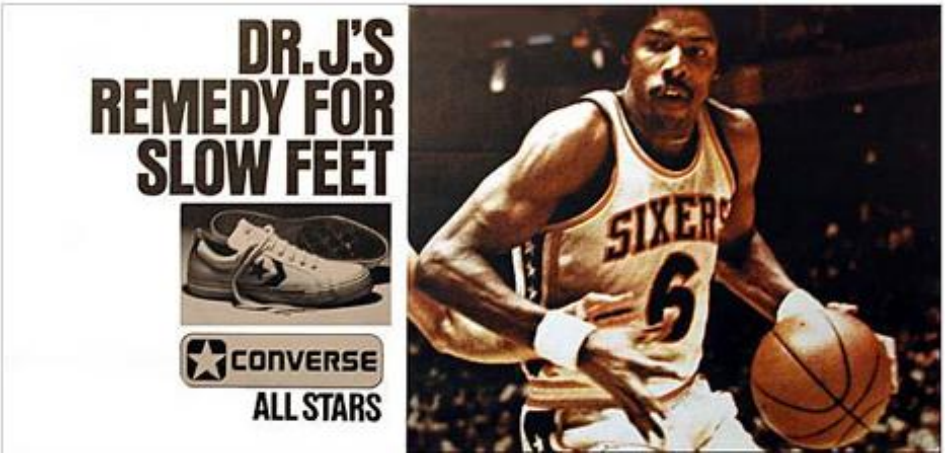
Opportunités :

http://www.needocs.com/document/etudes-de-marche-secteurs-distribution-chaussure-france-etude-de-marche,2249
http://www.marianne2.fr/La-timide-reprise-du-marche-francais-de-la-chaussure_a204995.html
www.chaussuredelafederationprofessionnelle.fr

ANNEXES

ANNEXE 1 : LES PRISMES IDENTITAIRES

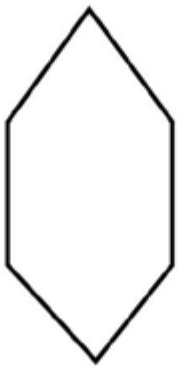
1939 :



Physique
Noir, Orange, baskets, joueur, All Star, étoile, ballon

Relation
Individuel, compétition, amour pour le sport, virilité, énergies

Reflet
Sportif, joueurs de basketball, joueurs de basketball, personne performante, jeunes



Personnalité
Mouvement, rapidité, agilité, concentration, performance physique

Culture
Américaine, basketball, sport

Mentalisation
Se sentir plus fort, plus sportif, préparer à la compétition, se sentir libre, se dépasser, force, légèreté

1950 :

Physique
Coloré, dessins, croquis de la chaussure

Personnalité
Authentique, joie, agréable,

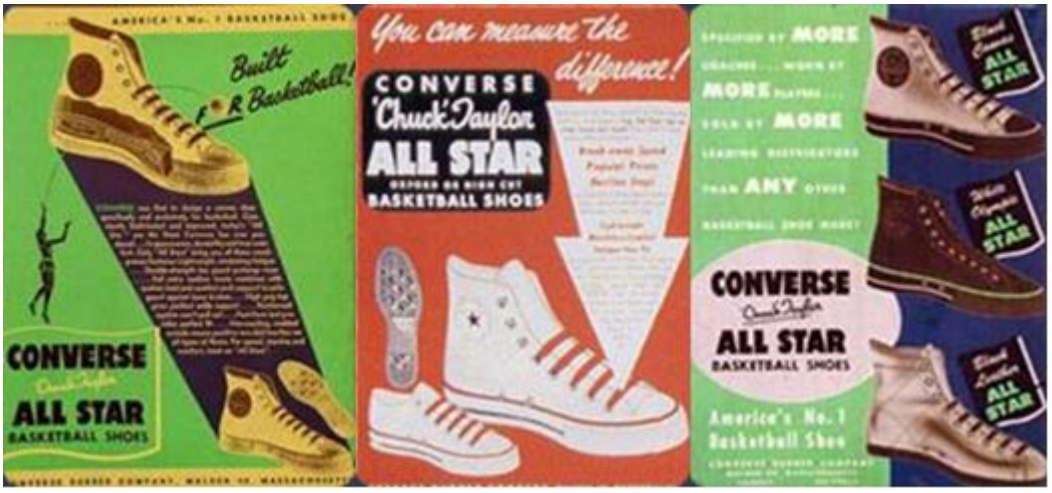
Relation
Complicité entre le père et son fils, relation de jeu

Culture
Américaine, jeu

Reflet
Jeune, sportif (grimper à l'arbre), malin, dégourdi

Mentalisation
Se sentir plus léger, à l'aise dans ses chaussures, capable de tout

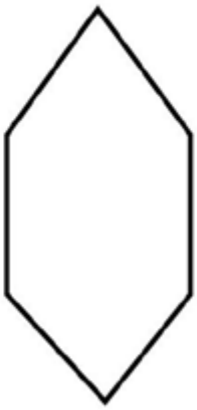
1970 :



Physique
Très coloré, dessins, formes géométriques contrastées par des écritures manuscrite, côté très technique des dessins de la basket (comme des croquis explicatifs)

Relation
On sent que Converse essaye de renseigner le client sur les baskets, aspect cognitif

Reflet
Joueurs de basketball, sportif, sportifs professionnels



Personnalité
Dynamique, vive, joie, agréable, joyeux, technicité, perfectionnisme

Culture
Américaine, basketball, sport

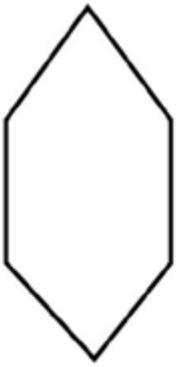
Mentalisation
Se sentir plus sportif, avec de bonnes baskets pour pouvoir bien jouer, baskets pour jouer au basketball pouvoir faire plus, performance, légèreté

2006 :

Physique
Noir, rempli, quelques touches de couleur, couleurs froides, variété

Relation
Solitaire, paradoxe entre le slogan et les affiches (bien se comporter – les jeunes font ce qu'ils veulent) contraste, anarchie

Reflet
Personnes urbaines, actives, insouciantes, jeunes, dynamiques



Personnalité
Extraverti, urbain, étrange

Culture
Urbaine, fashion décontractée moderne, jeune, Américaine

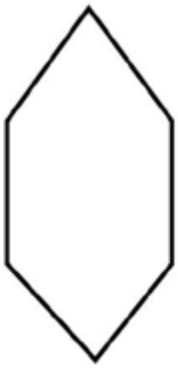
Mentalisation
Dans la tendance, jeune, cool, être jeune moderne, indépendance, liberté

2007 :

Physique
Etrange, très coloré ou très sombre, contrastes, logo petit par rapport à l'image, diversité

Relation
Solitaire, inquiets, étranges

Reflet
Forte personnalité, différent, hors du commun, rock, chacun est comme il est, permet de s'identifier a telle ou telle personne, les chaussures correspondant aux personnalités

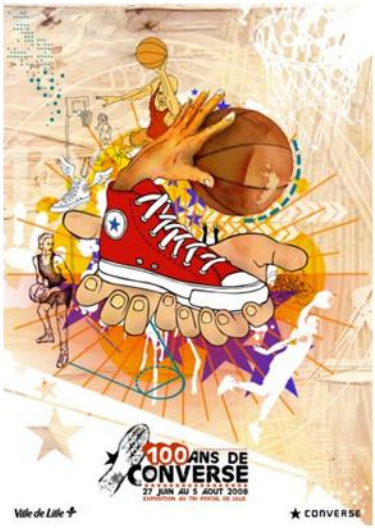


Personnalité
Extraverti, étrange, mystérieux, tendu

Culture
Rock, décalée, personnalisée

Mentalisation
Jeune, différent, être comme on est, rester soi même, s'assumer

2008 :



Physique
Noir et blanc, sobre, simple
La pub pour les cent ans : coloré, dessins, basket, couleurs vivantes

Personnalité
Urbain, simple, mode, branchée, allant à tous les styles, décontracté
La pub pour les cent ans : sportif

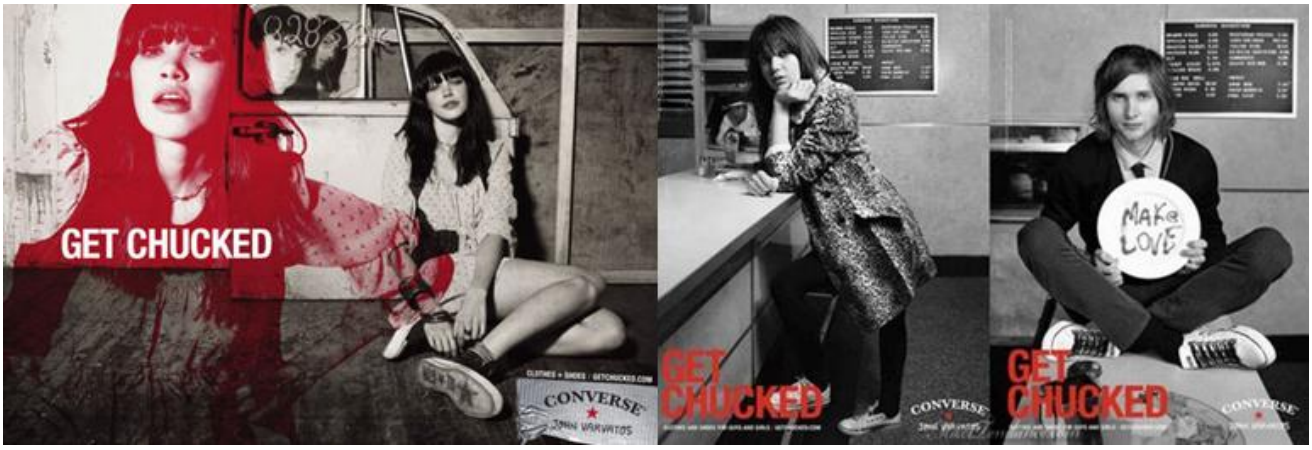
Relation
Appartenance de groupe, unis par les chaussures, rassemblement
La pub pour les cent ans : réunis autour du sport

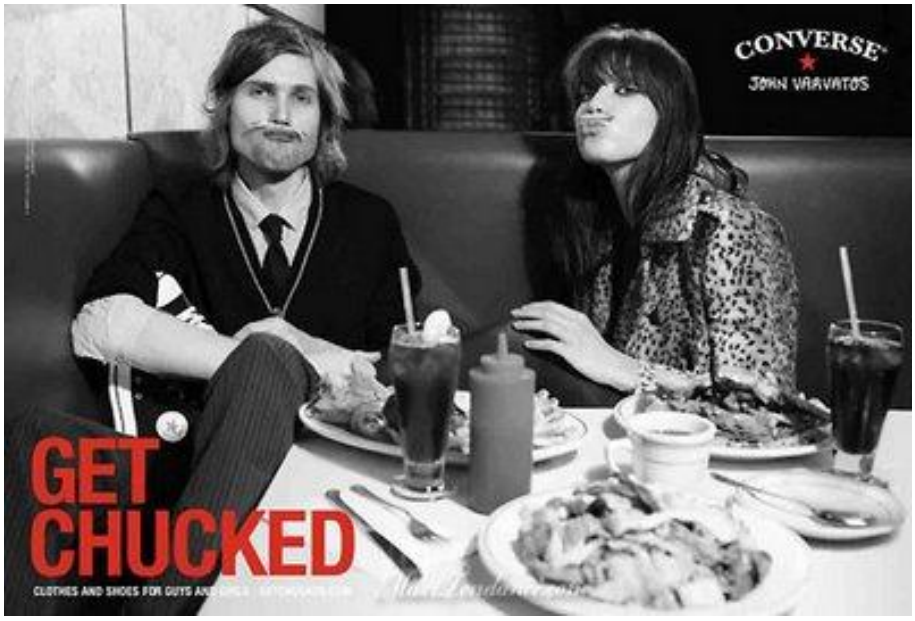
Culture
Urbain, Rock, Américain
La pub pour les 100 ans : Basketball

Reflet
Jeune, branché, cool, urbain, rock, jeunes, sportifs
La pub pour les cent ans : remémore le basket qui est à la base de la marque converse (donc pour les sportifs)

Mentalisation
Avoir les mêmes chaussures que les autres, sentiment d'appartenance
La pub pour les 100 ans : succès de la converse (100 ans et sa marche toujours), nostalgie

2009 :

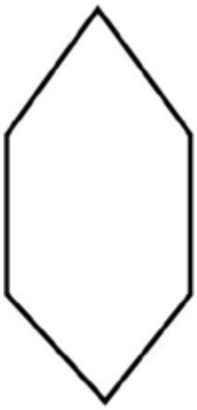




Physique
Noir et blanc avec touches de rouge : petite étoile, slogan

Relation
Amoureuse mais dans l'intimité, personnel, discret, nostalgie, sobriété

Reflet
Mystérieux, bien habillé, classe, naturel comme la converse, pensive



Personnalité
Urbain, branché, jeune, fashion, Rock

Culture
Américaine, branché, tendance, Rock

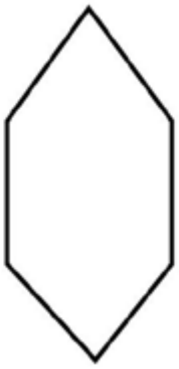
Mentalisation
A la mode, être à l'aise, décontraction

2010 – 2011 :

Physique
Rouge, noir, blanc, logo partout

Relation
Appartenance à un groupe

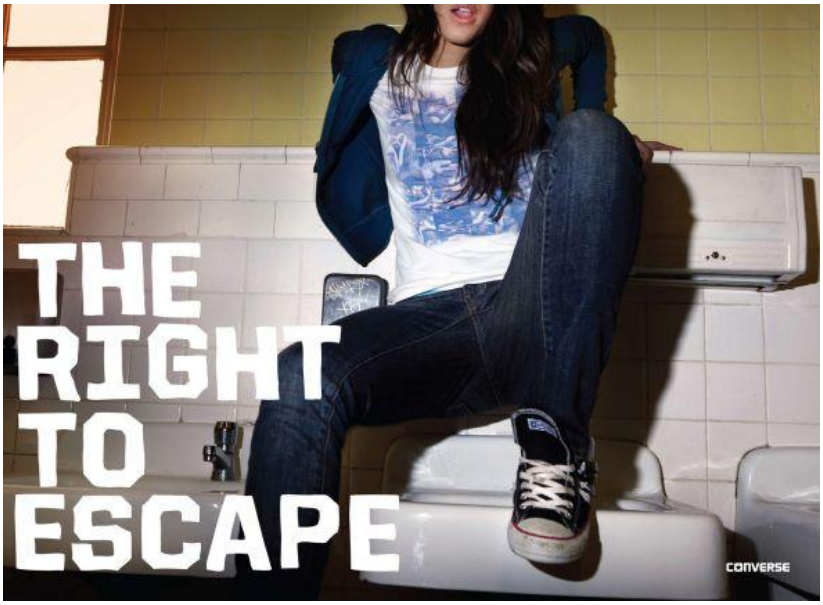
Reflet
Urbain, fier, à la mode (de la rue, des gangs)



Personnalité
Urbain, Hip-Hop, à la mode, inspire le respect

Culture
Urbain, Hip-Hop

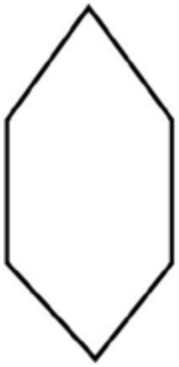
Mentalisation
Sentiment d'appartenance, à la mode, « stylé »



Physique
Sombre avec des touches vives de couleurs, focalisation sur les chaussures pour certaines, nuit

Relation
Appartenance à un groupe, sentiment de liberté (The right…), indépendance, fêtard, liberté

Reflet
Aimant faire la fête, insouciant, impulsif, extraverti, libre, jeune, fashion, sans poids

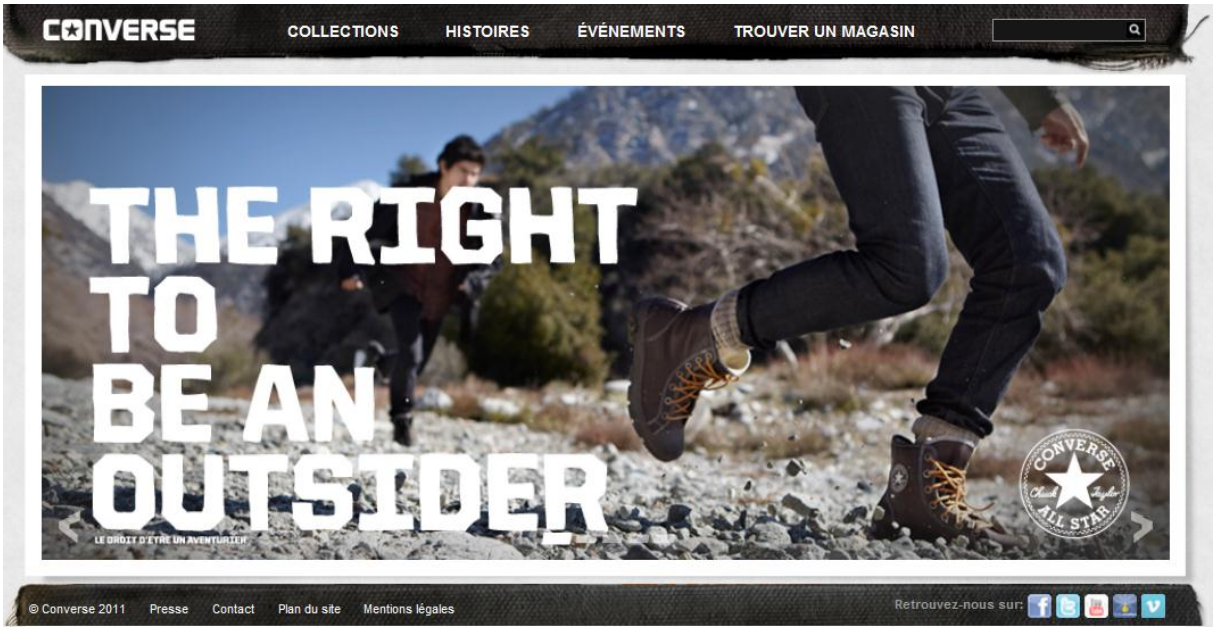


Personnalité
Electro, Rock, branché, extraversion, stylé

Culture
Fête, insouciance, urbaine

Mentalisation
Etre comme tous les autres jeunes, profitant de la vie, être comme on est, être à l'aise avec soi, s'éclater

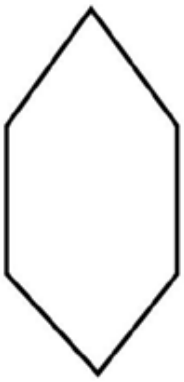
Visuels du site Internet :



Physique
Coloré, diversité, focalisation sur les chaussures pour certains visuels, vivant, joyeux

Relation
Convivialité, groupe pour certains, relation individuelle avec la marque pour d'autres

Reflet
Vivant, sportif pour deux des visuels, insouciant pour un autre (chaussures pleines de boue), classe (pour la paire sur le fauteuil)



Personnalité
Branché, extraversion, stylé, sportif pour deux des visuels, jeune, fashion

Culture
Insouciance, Urbanisme / Campagne et ou Nature, l'insouciance

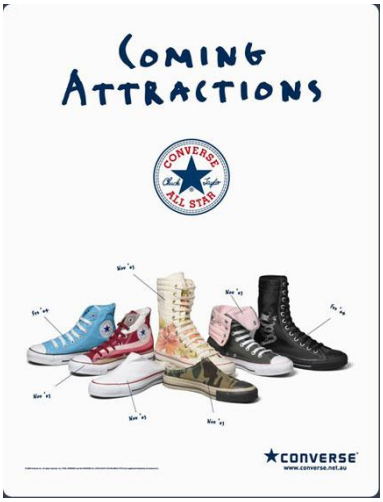
Mentalisation
Profiter de la vie, s'éclater, être insouciant

Affiches à l'étranger :

Pologne

Espagne

Australie



Etats-Unis

On retrouve les mêmes caractéristiques que celles étudiées précédemment, c'est-à-dire le côté étrange pour la première, et la mise en avant de la chaussure. Cependant ces affiches semblent plus colorées. Nous n'avons pas pu les situer, en ce qui concerne la période, sauf pour la première qui est de cette année mais destinée à La Pologne. C'est pour cela que nous ne les avons pas inclus dans notre travail.

ANNEXE 2 : L'HISTORIQUE DES INNOVATIONS DE CONVERSE

1917 : Converse All Star

1935 : Jack Purcell

1942 : A6 Flying Boot

1962 : The Oxford

1966 : Couleur des All Star

1970 : Dr. J Pro Leather

1974 : One Star

1986 : Weapon

1996 : All Star 2000

1998 : All Star Sandal
Skate Stars

2000 : Ev Pro

2004 : Converse Extension

2005 : Converse Clothes

2009 : All Star Lady Outsider

2010 : Converse Watches

2010 : Converse papèterie

2011 : Glow in the Dark

Annexe 3 : Benchmark Des Points de Vente

LE MUR CONVERSE CHEZ COURIR

LE MUR CONVERSE CHEZ FOOT LOCKER

CONVERSE CHEZ GO SPORT

DEEP STORE dans le 1er arrondissement de Paris, 46 euros

COLETTE, 100 euros

NOZBONE, Magasin de Skateboard, de 75 à 80 euros

Converse juste à côté de son concurrent direct : Adidas

Concernant la gamme de produits, nous pouvons constater que le choix est très restreint chez GO sport et chez Courir qui ont respectivement 4 et 9 modèles au total. Dans les petits magasins le choix des modèles est encore plus restreint pour certains. Par ailleurs, les baskets proposés sont des modèles plus basiques (coloris et tissus). En revanche, chez Foot Locker le choix est beaucoup plus vaste. Par ailleurs les baskets proposés sont plus tendances et plus « fashion » que dans les autres magasins. En effet, certaines

chaussures sont incrustées de clous (référence à l'esprit rock que la marque souhaite véhiculer auprès de ses consommateurs). D'autres, se différencient par leurs matières et par leurs motifs (certaines chaussures sont fabriquées dans l'optique de préserver les pieds au chaud. Idéal donc pour la saison hivernale). Par ailleurs, les nouveautés-produits sont situés en haut du mur et les chaussures basiques (noire et blanc et la toute blanche) sont disposées en bas du mur.

Concernant le référencement des Converses, nous pouvons remarquer que chez Foot Locker, la marque a fait un effort pour mettre en avant ses produits. Ainsi, le mur Converse est « théâtralisé » par des affiches et des couleurs qui permettent à Converse de se démarquer de ses concurrents par une plus grande visibilité. En effet, le mur est clairement délimité grâce au fond gris qui permet aux consommateurs de repérer facilement les produits Converse. A contrario, le mur Converse chez Courir n'est pas « habillé » pour se différencier de ses concurrents. Par conséquent, tous les produits se suivent les uns après les autres. Seul Adidas, à délimité son mur ou sont exposés ses produits par un fronton et des luminaires. Quant à Go sport, les Converses sont bien cachées puisqu'elles sont situées au bas du rayon et qui plus est génère peu de fréquentations. Dans les petits magasins parisiens (sauf dans le magasin de skate) il a été difficile de trouver les Converses, souvent noyées dans la masse de produits, ou cachées.

Une autre remarque peut être faite au niveau des types de chaussures. Dans les petits magasins de Paris on retrouve les « All Star » sauf dans le magasin de Skate qui va vendre des modèles destinées à la pratique de ce sport de rue, ce qui suit la logique de Converse.

ANNEXE 4 : LE GUIDE D'ENTRETIEN

Premières questions :

Quelles sont les marques de … que vous connaissez ? Les interviewés citent un certain nombre de marques : **De chaussures** puis **De sport** puis **Pour les jeunes**

Voici une liste de marques chaussures pour les jeunes, quelles sont celles que vous connaissez et que vous avez oublié de citer ?[6]

- Vans
- Converse
- Quicksilver
- Nike
- Adidas
- Faguo
- Puma
- Etnies
- Lotto
- New Balance
- Umbro
- Reebok
- DC Shoes

Phrase d'entame : Racontez-moi votre dernier achat de chaussures ?

Thème 1 :

Habitudes de consommation de l'interviewé en ce qui concerne les chaussures. Pratiques.

- « Qu'achetez-vous comme chaussures ? » **(Comportement d'Achat / Consommation)**
- « Quelles chaussures portées ? » **(Usages)**
- « Quelles conditions d'achat ? Pratiques d'achat ? »
- « Changez-vous souvent de chaussures ? Votre style a-t-il évolué au fil des années » (si Interrogations de jeunes de 15-16 ans, il n'est peut-être pas utile de poser cette deuxième question) (**Comportement**)
- « Qu'est-ce qu'une bonne paire de chaussures ? » (**Besoins, Motivations, Attentes**) « Pourquoi ? » (**Attitude**).
- « Qu'est-ce qu'une mauvaise paire de chaussures ? » **(Freins)**
- Plaisir ? émotions ? côté émotionnel important, affectif. Rôle du design ?
- « Quelles chaussures vous ont marqué ? » (pas besoin de poser cette question pour les jeunes de 15-16 ans)
- « Est/Etait-il important d'avoir les mêmes chaussures que les autres ? »

[6] http://www.deliberer.com/poll/marques-de-chaussures-pour-les-jeunes-319.html

Thème 2 :

Histoire de l'interviewé avec la marque :

- Avez-vous déjà acheté des Converses ? Combien ? (**Comportement vis-à-vis de la marque**)
- Pourquoi ? Pourquoi pas ? (**Attitude vis-à-vis de la marque**)
- Avez-vous de bons souvenirs attachés à ces chaussures ? Racontez-moi (**Perception de la marque, valeur symbolique**). Pourquoi ?
- Pour quels occasions portez-vous / avez-vous porté vos Converse ? (**Comportement vis-à-vis de la marque**)

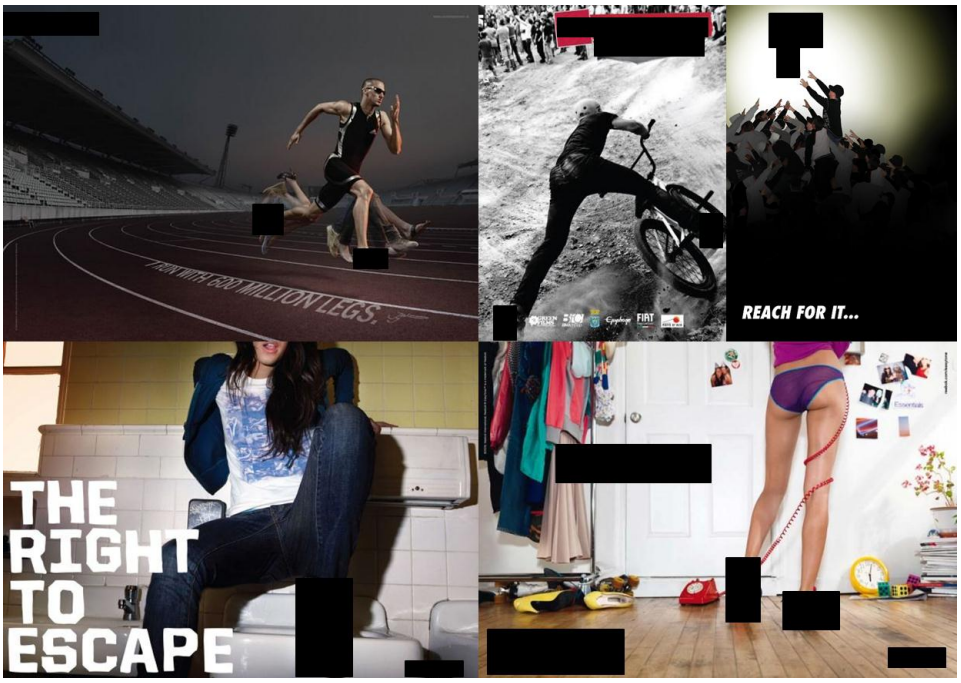
Thème 3 :

Méthodes projectives : Représentation de la marque pour l'interviewé :

- Dites-moi les mots qui vous viennent à l'esprit en pensant à Converse ?
- Imaginez-vous voyagez et vous tombez sur un parc d'attraction : ConverseLand. Pouvez-vous me décrire l'ambiance / les gens / les activités ?
- Affiches de plein de marques, laquelle acheté, pourquoi ? puis affiches que de converse, voir ce qui ressort.

Annexe 5 : Illustrations du Guide d'Entretien

Pour le guide d'entretien nous avons décidé de montrer des illustrations de marques de Chaussures afin que l'interviewé nous fasse partager ses ressentis à partir des publicités suivantes. Les chaussures et les noms de marque ont bien évidemment était caché pour ne pas biaiser le jugement de l'interviewé et pour voir à quoi il attribut l'univers de la marque Converse. De gauche à droite et de haut en bas : Adidas, Vans, Nike, Converse, Reebok.



Annexe 6 : Questionnaire Analyse Quantitative

- Quelles sont les marques de chaussures que vous connaissez ?
- Parmi celles-ci lesquelles considérez-vous comme des chaussures de sport ?
- De la même manière les quelles sont des chaussures destinées aux jeunes ?

Page suivante

- Parmi les marques de chaussures suivantes, lesquelles connaissez-vous ?
  - Vans
  - Converse
  - Quicksilver
  - Nike
  - Adidas
  - Faguo
  - Puma
  - Etnies
  - Lotto
  - New Balance
  - Umbro
  - Reebok
  - DC Shoes

Page suivante

- Je possède des Converses ?
- J'ai possédé des Converses auparavant ?
- Quels sont les mots qui me viennent à l'esprit quand on parle de Converse ?

Page suivante

- Je suis… (Une femme, Un homme)
- J'ai… (Entre 15 et 17 ans ; entre 18 et 24 ans ; entre 25 et 34 ans ; entre 35 et 44 ; + de 45 ans)