CONVERSE
CONVERSE
Chuck Taylor
ALL STAR
bad-blood.deviantart.com

Plan

Introduction

I. Historique

II. Moyens d'expressions de la marque

III. Facteurs de dynamisation

IV. Image de la marque

V. Swot

VI. Recommandations

Conclusion

Introduction

Constat : la marque a été créée à l'origine pour les basketteurs. Aujourd'hui ce n'est plus vraiment la vision que l'on a de cette chaussure.

Problématique : quelle a été la logique dans l'évolution de la marque Converse et quelle est l'incidence sur son territoire de marque ?

Historique et moyens d'expression

1908 : création par Mills Converse

1917 : sortie de LA « All Star »

1918 : Chuck Taylor devient l'égérie

1949 : Converse chausse les joueurs de la NBA

50's : changement de cible

80's : forte croissance du marché de la basket et développement de la chaussure de ville

2003 : Rachat par Nike

2008 : Les cent ans de la marque

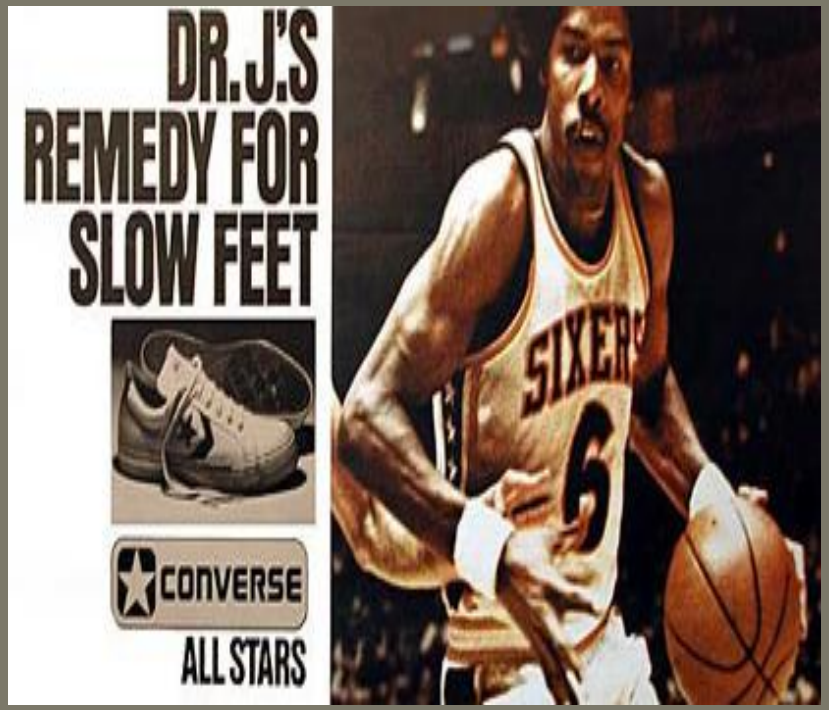
Il en existe d'autres versions

Facteurs de dynamisation

- 1ère période : des années 40 aux années 70
- 2ème période : des années 60 aux années 80
- 3ème période : les années 2000

Fadia Ferchouli – Lamia Kadri – Malika Ounaim – Madeleine Valette M2 Marketing de l'innovation 2011-2012

Des années 40 aux années 70



La cible :

les basketteurs et les sportifs

La communication :

affiches publicitaires et égéries

L'innovation :

faible

L'identité de marque :

la compétition, le sport et le jeu

Fadia Ferchouli – Lamia Kadri – Malika Ounaim – Madeleine Valette M2 Marketing de l'innovation 2011-2012

Des années 60 aux années 80

La cible :

Les sportifs

Les jeunes urbains qui s'emparent de la marque

La communication :

affiches publicitaires et égéries

L'innovation :

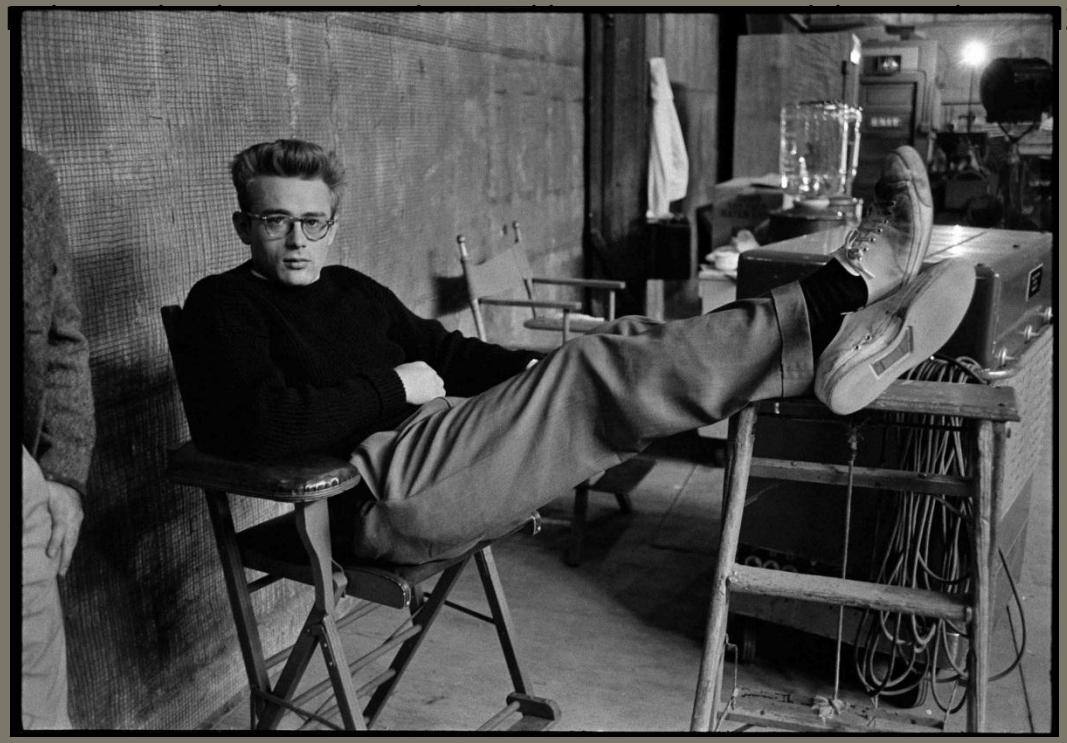
Elargissement de la gamme

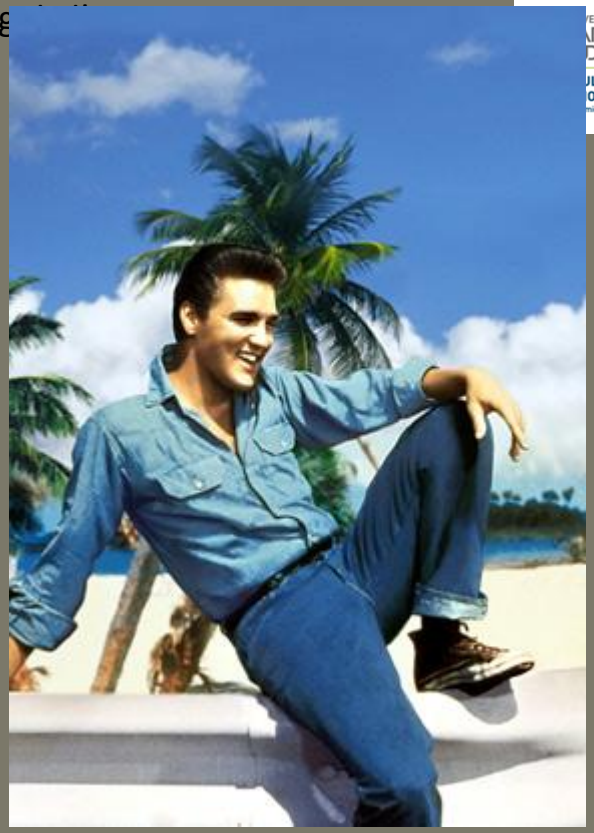
L'image de marque (≠ identité) :

Jeune, urbaine, liberté, rébellion

La « One Star»

Mouvement hippie des années 70





James Dean, Elvis Presley, David Bowie, Sylvester Stallone, Rolling Stones, West Side story

Fadia Ferchouli – Lamia Kadri – Malika Ounaim – Madeleine Valette M2 Marketing de l'innovation 2011-2012

Les années 2000

La cible :

Les jeunes urbains et les sportifs

La communication :

Affiches, Internet, Tv...

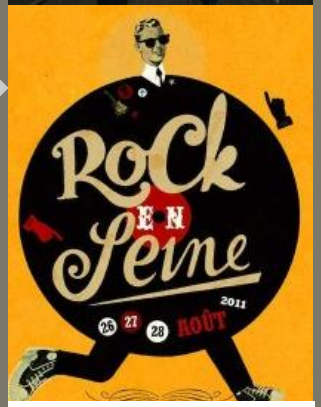
Evènementiel

L'innovation :

Diversification

L'identité de la marque :

Jeune, Urbaine, Liberté, Rébellion



Marketing Mix actuel

- **La cible privilégiée :**

- **Prix :** de 45 à 60 €uros pour le modèle de base jusqu'à 200€ pour un modèle customisé

- **Produit** : 3000 nouveaux modèles pour la All Star + diversification de la gamme

Fadia Ferchouli – Lamia Kadri – Malika Ounaim – Madeleine Valette M2 Marketing de l'innovation 2011-2012

Marketing Mix actuel

- **Place :**

colette : COURIR nozbone citadium PRINTEMPS Foot Locker GO SPORT DMWP GALERIES Lafayette

- **Promotion :**

Site Internet

Placement produit
(film : Marie Antoinette)

Affichages

…

Fadia Ferchouli – Lamia Kadri – Malika Ounaim – Madeleine Valette M2 Marketing de l'innovation 2011-2012

Campagne promotionnelle de 2008

Présence sur les concerts

Image de la marque

Echantillon : adultes (25<35 ans), adolescents (15<17 ans)
Etude qualitative avec entretiens semi-directifs selon un guide d'entretien. 1er thème : chaussure, 2ème thème : Converse, 3ème thème : méthode projective
Etude quantitative

Les interviewés ont plusieurs paires (4 en moyenne)

La basket : une chaussure indémodable, tendance allant avec tout style vestimentaire
« C'est un modèle qui ne se démode pas et très confortable à porter. » Sam, 27 ans

Univers proche de la marque (concerts, décontraction, loisirs…) et c'est aussi la chaussure pour les activité de rue
« c'est cool, tendance, Rock'n'roll et HIP Hop, skateboard aussi. » Mathieu 15 ans

Valeurs associées à la marque lors de l'étude quali et étude quanti : Nostalgie, Jeunesse, rock, couleurs, décontractée, personnalisation, confort, sport
« pour moi elle symbolise la jeunesse, et le style décontracté. » Natasha, 29 ans
« c'est old school » « vintage » « basket » « les couleurs » Morgan, 26 ans

Notoriété spontanée : 63% des sondés, à chaque fois que la chaussure est citée elle est classé dans les chaussure pour les jeunes
Notoriété assistée : 90 % des sondés

SWOT

Forces

- La « All Star »…
  - Nike
- Approfondissement de la gamme
- Nouvelle identité
- Adoption de la chaussure
- Image
- Notoriété

Faiblesses

- Diversification des produits
- Distribution
- Communication

Opportunités

- Marché de la chaussure en hausse
- Succès de la chaussure confort
- Augmentation des PDM de :
  - Chaînes de boutiques
  - Enseignes d'habillement
  - E-commerce

Menaces

- Contrefaçon
- Concurrence
- Diversification efficace pour les concurrents
- Crise financière

Recommandations et conclusion

- Diversifier la gamme de manière cohérente
- Augmenter la présence en points de vente et la visibilité de la marque
- Renforcer la différenciation
- Créer une boutique propre à la marque
- Développer la communication