



HAL
open science

Objet culte, objet iconique : le mythe de la Vans Authentic : les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans

Laurène Bennaceur

► To cite this version:

Laurène Bennaceur. Objet culte, objet iconique : le mythe de la Vans Authentic : les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663799

HAL Id: dumas-01663799

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663799>

Submitted on 14 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Objet culte, objet iconique : le mythe de la Vans Authentic Les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : BENNACEUR, Laurène

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 15/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	4
1. LA CULTURE GLISSE ET SA RÉSONANCE À TRAVERS LES VALEURS DE VANS.....	10
1.1. Le skateboard, une contre culture urbaine et transgressive.....	10
1.2. L'esthétisme et la primauté du style pour une apologie de la performance créative.....	12
1.3. L'individualisme collectif.....	15
1.4. Vans, la marque historique : son identité, ses valeurs	16
2. VANS : LA CONSTRUCTION D'UNE CULTURE DE MARQUE AUTHENTIQUE.....	20
2.1. La notion d'authenticité appliquée à la sphère marchande et aux marques de sport.....	20
2.1.1. Des consommateurs en quête de sens et d'essentialité.....	22
2.1.2. Pour une définition de l'authenticité marchande.....	24
2.1.3. L'euphémisation du signe marchand chez les marques de glisse.....	27
2.2. Story-telling et traditions, la valorisation d'un héritage.....	31
2.2.1. Un imaginaire d'authenticité fondé sur l'histoire originelle de la marque.....	31
2.2.2. Une culture et des valeurs familiales.....	36
2.2.3. Le story-telling au service de la célébration d'un héritage.....	38
2.3. Ancrage et métonymie : du skateboard à la <i>street culture</i> , la créativité comme expression de l'authenticité	41
2.3.1. Un demi-siècle d'expression créative à l'honneur	42
2.3.2. L'hybridation du territoire de marque Vans entre sport, mode et art : quand l'objet de consommation devient produit culturel.....	45
3. LE PRODUIT ORIGINEL COMME SOURCE DE RELATION DURABLE AVEC LE PUBLIC ..	48
3.1. L'histoire de Vans et du modèle <i>Authentic</i>	48
3.2. Approche sémiotique du design de la Vans <i>Authentic</i>	50
3.2.1. Un design prototypique, resté inchangé depuis sa création.....	53
3.2.2. La mémorisation de l'épuré : entre appréciation esthétique et intemporalité.....	53
3.3. La chaussure de sport comme marchandise sémiologique : représentations et significations de la <i>sneaker</i> dans nos sociétés post-modernes.....	55
3.4. Le marketing du classique et la valorisation du produit essentiel.....	57
3.5. Objet culte, objet fétiche : la totémisation de la Vans <i>Authentic</i>	62
CONCLUSION.....	67
SOURCES DOCUMENTAIRES.....	71
Bibliographie.....	71
Études.....	72
Webographie.....	74
ANNEXES.....	75

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier le CELSA, ses professeurs et son personnel administratif pour cette belle et dernière année de Master 2.

Je tiens particulièrement à remercier Elena Mouratidou pour ses conseils avisés et pour son suivi lors de la réalisation de ce mémoire. Son apport pédagogique a été d'une aide précieuse.

Je remercie également Caroline Marti pour son implication, son encadrement tout au long de l'année et sa grande sympathie qui ont contribué à faire de cette année passée au Celsa une réussite tant sur le plan personnel que professionnel.

Je tiens enfin à remercier Isabelle Mari, mon rapporteur professionnel, pour sa disponibilité, son temps, ses conseils et le regard pertinent qu'elle aura porté sur le sujet de mon étude.

Enfin, je remercie toutes les personnes que j'ai interrogé dans ce mémoire, pour leur temps, leur implication, leur réponse et leur sympathie et remercie Kam pour son soutien, son aide et pour la relecture attentive qu'il a porté sur mon travail.

INTRODUCTION

Né il y a 50 ans dans les piscines vides de Californie, le skateboard connaîtra son premier *run* olympique aux prochains jeux de Tokyo en 2020, suite à la décision du Comité International Olympique prise au cours de l'été 2016. Intégrer le skateboard dans le cadre fédéral des Jeux Olympiques est révélateur de l'institutionnalisation générale de la pratique. En 2002, Nike, leader mondial de la chaussure de sport, relançait après un premier échec commercial en 1997, sa ligne de chaussures dédiées au skate, vendues sous la marque *Nike SB*. Le *swoosh* pourtant déprécié pendant de longues années par la communauté « core »¹ des skateurs, car trop « mainstream », fit ainsi officiellement son arrivée sur le marché des chaussures de skate. La marque remporta un franc succès dès 2004 et s'imposa comme un concurrent sérieux face à des marques historiques comme Vans, DC Shoes ou Emerica. Le skateboard est devenu en 50 ans, un marché porteur pour les marques, grâce à sa résonance culturelle, mais aussi de par sa médiatisation grandissante. Né du surf, le skateboard a connu un vaste phénomène de récupération dans la culture populaire. Il est devenu le symbole de la glisse urbaine, digne représentant d'une pratique libertaire et d'une approche ludique de la ville. En matière d'imaginaires, il est un puissant symbole du *cool*, de la liberté et d'un mode de vie alternatif. Il se trouve aujourd'hui plus que jamais, au cœur d'une période de rupture, entre normalisation et revendication d'un idéal libertaire et alternatif. Le sociologue et chercheur Bastien Soulé y a même consacré un article². Ces tensions identitaires se ressentent également d'un point de vue marketing pour les marques de sports de glisse qui ont vu le profil de leurs consommateurs évoluer, au profit d'une large extension de cible. Ainsi, d'une cible de pratiquants adeptes des sports de glisse, les marques spécialisées ont été récupérées par une cible plus large, et plus éloignée de la pratique sportive. Mais il faut rappeler que ce phénomène s'inscrit dans une réalité plus large et plus complexe, celle de l'usage non-sportif des articles de sport, devenus dans nos sociétés post-modernes de véritables référents identitaires³. Le sport a prit une influence mesurable dans la composition des apparences et « le

¹ Les skateurs « core » sont ceux dont la pratique est libre et marginale, ils ont tendance à éviter les compétitions officielles, considèrent les contrôles anti-dopage comme incohérents, ils préféreront les *contests* organisés par les marques

² SOULÉ (Bastien), WALK (Steve), *Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle*, Corps 1/2007, n° 2, p. 67-72.

³ OHL (Fabien), *Les objets sportifs : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires*, Anthropologie et Sociétés, vol. 27, n° 2, 2003, p. 167-184.

vêtement sportif a laissé une empreinte durable sur les styles vestimentaires »⁴. Ce constat s'avère d'autant plus véridique lorsque l'on parle de chaussures de sport, que l'on appelle communément aujourd'hui des « sneakers ». Une véritable culture de la sneaker a pris son essor dans les années 1980 avec la médiatisation d'une part du basket-ball et de l'autre l'usage détourné des baskets par les b-boys et le mouvement hip-hop. La basket est devenue culture, elle s'expose au musée (« Sneakers, objets de désir » au Crédit Municipal de Paris en 2015), se voit documentée par des films (« Sneakers, le culte des baskets », de Thibaut de Longeville et Lisa Leone sorti en 2005) et a même sa propre convention (Le « Sneakers Event Paris », en février 2016, enregistra 5 000 visiteurs venus découvrir les 13 600 paires de 185 exposants).

Chaussure de sport, chaussure de ville : la tendance rétro

Le vêtement de sport et en particulier les chaussures se sont très largement démocratisés au cours de ces dernières décennies pour envahir les rues et les défilés de mode. Aujourd'hui, la chaussure de sport sert de moins en moins à faire du sport. Florence Müller historienne de la mode écrit à ce propos : « Membre actif de l'irrésistible processus de démocratisation de l'apparence vestimentaire, la chaussure de sport est devenue le jean du pied ! Chaussant la planète entière sans distinction d'âge, de race ou de sexe, elle participe au mythe du corps sain »⁵. La chaussure de sport s'est métamorphosée au cours du 20ème siècle en un accessoire de ville, pour devenir dans les années 1980, un véritable phénomène de mode. Rarement le secteur de la chaussure de sport ne s'est aussi bien porté. En 2015, le marché a atteint un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros, soit près de 30% du marché global de la chaussure en France⁶. Une explosion des ventes qui s'explique notamment grâce au succès du *running* et de la tendance vintage qui porte actuellement le marché. En effet comme le souligne Florence Müller, la tendance sur le marché des sneakers pointe depuis les années 2000 vers un retour à un certain style classique : « Il y a un attrait pour la sneaker préhistorique dont la beauté et la forme, pure et parfaite, ne se discutent pas. Comme pour une robe de chez Saint-Laurent. C'est le cas avec des modèles comme la *Gazelle* et la *Stan*

⁴ OHL (Fabien), *Les objets sportifs : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires*, Anthropologie et Sociétés, vol. 27, n° 2, 2003, p. 167-184.

⁵ MULLER (Florence), *Baskets, une histoire des chaussures de sport, de ville*, Éditions du regard, Paris, 1997

⁶ <http://www.challenges.fr/challenges-soir/20151113.CHA1613/il-y-a-un-vrai-boom-de-la-chaussure-de-sport-en-france.html>

Smith d'Adidas, les premiers modèles de running de Nike, etc. Lorsque la *Air Force One* de Nike est ressortie au début des années 2000, elle s'est vendue à 15 millions d'exemplaires alors que c'était un modèle vieux de vingt ans. »⁷. Ainsi les chaussures plus fines, plus légère et élégantes reviennent en force sur le marché, ringardisant les modèles des années 1990 marqués par toutes sortes d'innovations technologiques. Depuis les années 2000, on observe donc une tendance accrue en faveur de modèles rétro, au styles classiques comme la *Gazelle* (1968), relancée à grand coup de pompe cette année par Adidas avec Kate Moss pour égérie, la *Stan Smith* (1964) qui a envahi le marché après sa relance en 2014 à tel point qu'on ne voit plus qu'elles aux pieds de la génération Y⁸ ou encore la *Superstar* (1969) qui continue de trôner fièrement sur les linéaires des magasins de la marque et dont les collaborations créées avec Pharell Williams se vendent à prix d'or. Les marques de sport ont presque toutes succombé à la tendance des sneakers rétro. Poussées par un public de passionnés, les *sneakers addict*, elles rééditent des modèles originaux, désignés par l'abréviation « OG ». Ces modèles reprennent trait pour trait les singularités, les matériaux et les coloris des premiers modèles édités avec les technologies de fabrication d'aujourd'hui,

La mode, le skate et Vans

Ce phénomène de démocratisation et d'usage *a priori* davantage identitaire que sportif des chaussures de sport a amorcé notre réflexion sur les tensions identitaires que peuvent connaître aujourd'hui les marques de sport. Ce phénomène s'applique aussi bien au leader du marché mondial Nike, que pour des marques évoluant sur des marchés de niche comme Vans. Toutes, ou presque, conçoivent aujourd'hui aux côtés de leurs gammes performance, des lignes dédiées grand public, tout en conservant leur positionnement sportif. Parmi les sneakers rétro, au style vintage mais toujours semble-t-il tendance ou d'actualité, nous nous sommes intéressée à un modèle qui cette année fête ses 50 ans, la *Vans Authentic*. La paire en question fût le premier modèle commercialisé par la marque Vans et malgré un quart de siècle écoulé, jamais son design ne s'est vu modifié. Né dans l'univers marqué et fortement identitaire du skateboard, la *Vans Authentic* s'est aujourd'hui transformée en un accessoire de mode urbain, de son statut de chaussure de skate, elle est

⁷ http://www.liberation.fr/cahier-special/2007/07/31/la-chaussure-va-devenir-de-plus-en-plus-communicante_99126

⁸ "Faut-il interdire la Stan Smith ?" - <http://www.slate.fr/story/107923/interdire-stan-smith>

devenue chaussure de ville. Il nous intéressait alors d'étudier ce constat qui pourrait s'appliquer à l'ensemble des marques de sport, à la lumière de l'une des marques que l'on pourrait qualifier des plus alternatives d'entre elles, par son passé et son activité, la marque de chaussures de skate Vans. Vans est aujourd'hui l'une des marques leader sur le marché des sports de glisse et se positionne sur quatre segments sportifs : le skateboard, le BMX, le surf et le snowboard. Mais à l'image de l'ensemble des marques de sport, Vans a fini par toucher une toute autre cible que la tribu des skateurs, celles des urbains, des non-pratiquants, ceux que B. Cova et M. Roncaglio appellent les « sympathisants » qui partagent les valeurs associées à la culture glisse mais qui détournent l'objet de son usage sportif⁹. Cette cible élargie d'urbains a été séduite par l'univers de la marque et ses modèles historiques, fortement empreints de leur ancrage culturel. À ce jour, l'image et la notoriété de Vans repose principalement sur ses produits historiques, la ligne de « classics » dans laquelle nous retrouvons les 5 premiers modèles conçus par la marque : la *Authentic* (1966), la *Era* (1976), les *Old-Skool* et *Slip-on* (1977) et la *Sk8-Hi* (1978). À l'image de Converse et de son modèle emblématique la *All Star*, Vans a choisi de placer ses produits historiques au cœur d'une stratégie marketing d'hyper-personnalisation, tout en conservant leur design originel. Les chaussures Vans tout comme les Converse figurent parmi les premières chaussures en toile avec une semelle en caoutchouc à avoir été créées au début du XXème siècle. Les stratégies de ces marques se sont rapidement portées vers une hyper-déclinabilité de leurs modèles, les variantes pouvant s'appliquer tant en matière de couleurs que de matériaux. Vans a ainsi créé la *Authentic* en 1966 avec un concept simple et pourtant clé : un style classique, épuré mais personnalisable à l'infini, customisable à volonté, ce qui collait parfaitement avec l'esprit des skateurs de l'époque, pour qui affirmer leur propre style, avait une importance primordiale. Nous avons ainsi souhaité au travers de notre étude de la marque Vans, investiguer les tensions identitaires que peuvent connaître les marques de sport, au vu du contexte de démocratisation de la sneaker. La tendance rétro qui anime le marché aujourd'hui nous a quant à elle amenée à nous interroger sur la question de l'authenticité et du caractère originel que peut revêtir le produit historique. Nous souhaitons alors ici aborder la chaussure de sport, non plus en tant que simple objet de consommation de masse mais en tant que liant communautaire.

⁹ Cova (Bernard); Roncaglio (Marco), *Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?*, Décisions Marketing, n°16, janvier-avril 1999, pp. 7-15

Nous verrons ainsi au travers de notre analyse dans quelle mesure le produit originel et historique peut servir de point de départ d'un point de vue marchand et communicationnel. Au regard du développement et de la position actuelle de Vans sur le marché de la chaussure de sport citadine, nous pouvons avancer le postulat que d'une culture et d'une tribu très spécifique, le skateboard, la marque a progressivement opéré un glissement de territoire pour entrer dans une culture de masse. Pourtant, la *Vans Authentic* comme l'indique son nom, se revendique comme un produit authentique et original. La marque dans ses discours, ses actes et sa culture revendique elle-même son caractère authentique et sincère. Nous avons dès lors cherché à approfondir les liens qui relient l'authenticité d'un produit et d'une marque, au phénomène de singularisation de l'objet historique, qui accède au rang de culte aux yeux du consommateur, au travers de l'étude de la marque Vans et de son modèle originel, la *Vans Authentic*.

Problématique

Notre réflexion s'est ainsi structurée autour de la question suivante :

Dans quelle mesure l'authenticité, exprimée comme valeur essentielle dans la culture de marque Vans, et ses représentations dans l'esprit des consommateurs permet-elle d'élever le produit historique au rang d'objet iconique ?

Hypothèses

Pour répondre à notre problématique ainsi formulée, nous avons établi deux hypothèses qui encadrent les objectifs et réflexions que nous nous sommes posé :

- 1. Le skateboard en tant que contre-culture constitue un terreau de valeurs dans lequel Vans puise son identité et que la marque restitue pour livrer sa vision de l'authenticité.*

Ce postulat nous amènera à questionner la notion d'authenticité d'un point de vue marchand et communicationnel. Pour vérifier cette hypothèse, nous nous sommes appuyés sur des ouvrages de sciences humaines et sociales traitant de sociologie générale et de sport, d'anthropologie et de sociologie du skateboard ainsi que des

ouvrages de plasticiens et historiens skateboard afin de mettre en lumière les valeurs de cette pratique sportive. Nous nous sommes également appuyée sur des ouvrages théoriques de science de l'information et de la communication et professionnels de marketing et communication pour éclaircir la notion d'authenticité appliquée à la sphère marchande et communicationnelle. Quant à la méthodologie adoptée, il nous a semblé judicieux pour mener à bien notre réflexion, d'approcher la marque en tant que culture afin d'en mesurer le caractère authentique ou non. Dans leur ouvrage dédié à la *brand culture*, Daniel Bô et Raphael Lellouche soulignent dans leur propos introductif que « les marques ne sont pas simplement des émetteurs de discours, ce sont des vecteurs culturels »¹⁰. Pour appréhender la culture de marque Vans, nous avons donc étudié l'ensemble de ses canaux d'expression. Notre corpus se constitue donc des campagnes publicitaires produites par la marque ces trois dernières années en France ainsi que des lieux de vente, produits, packaging et contenus. Adscope¹¹, la bibliothèque de référencement de toutes les publicités sorties en France développée par Kantar Media nous a servi d'outil de recueil de ces publicités. Cette base de donnée est réservée aux professionnels de la communication mais les étudiants peuvent cependant être aidés dans leurs recherches, ce qui a été notre cas. Nous avons effectué des analyses de type sémiologique sur ce corpus.

2. La Vans Authentic par son design et son caractère originel s'est élevée au delà du rang de produit de masse pour devenir aux yeux des consommateurs un objet intemporel dont la valeur est singulière.

Pour vérifier cette seconde hypothèse, nous nous sommes appuyée sur des enquêtes quantitatives réalisées sur le terrain ainsi que des entretiens conduits avec des consommateurs de la *Vans Authentic*. Nous avons étoffé notre analyse à l'appui d'ouvrages en sociologie comportementale du consommateur ainsi que d'ouvrages sur la sociologie de la consommation. La question du design produit nous a paru essentielle dès les premières lignes de réflexion que nous avons amorcé. Nous avons ainsi choisi de nous appuyer sur des références de sémiotique du design et de l'objet ainsi que sur des ouvrages plus généraux traitant de design afin de pouvoir mesurer la valeur ajoutée qu'il peut revêtir aux yeux des consommateurs.

¹⁰ BÔ (Daniel), LELLOUCHE (Raphaël), *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, 2013, Dunod

¹¹ <http://www.adscope.fr/>

1. LA CULTURE GLISSE ET SA RÉSONANCE À TRAVERS LES VALEURS DE VANS

1.1 Le skateboard, une contre-culture urbaine et transgressive

Le skateboard est un sport dont les codes et les valeurs sont en rupture avec ceux des sports dits traditionnels. À la fois moyen de locomotion et activité sportive, il se rattache avant tout à une culture et un mode de vie. Pour comprendre en quoi le skateboard est une pratique résolument urbaine, créative et transgressive il convient d'en revenir à son histoire et ses filiations. Ses origines remontent à la fin des années 1930, la planche à roulette était alors équipée d'un cageot en guise de guidon et faisait office de trottinette de fortune pour les enfants des quartiers pauvres. On retrouve un clin d'oeil à cette histoire dans le film *Retour vers le futur* sorti en 1985, lorsque Marty McFly immergé dans les années 1950 emprunte un de ces engins à un enfant pour s'enfuir et en se débarrassant du cageot, transforme la trottinette en skateboard. Mais ce sera dans les années 1960 en Californie qu'une nouvelle définition du skateboard prendra forme sous la pratique naissante du « roll-surf » ou « sidewalk surf », traduit littéralement « surf de trottoir ». L'idée naît d'une poignée de surfeurs en manque de vagues dont le spot était établi aux plages d'Hermosa et Manhattan Beach dans la banlieue de Los Angeles. Pour ne plus être tributaires des éléments naturels que sont le vent et la mer, ils récupérèrent de petites planches de surf en bois sur lesquelles ils fixèrent des roues de roller dans le but de pouvoir surfer sur l'asphalte les jours de calme plat. C'est ainsi que du *surf way of life*, une contre culture contestataire aux antipodes de *l'american way of life*, est né le skate. À la fin des années 50, le surf d'après-guerre aux États-Unis est incarné par une jeunesse californienne rebelle et son slogan « *work is for people who don't surf* » (le travail c'est pour ceux qui ne surfent pas) bouscule les mentalités dans une Amérique fragilisée par la guerre. Le skateboard trouve donc ses origines dans ce que Christian Pociello dénommait les « sports californiens »¹² et s'inscrit logiquement dans l'« esprit de glisse » revendiqué par les surfeurs. Ainsi, la pratique sportive qui lui a servi de référence s'opposait déjà au modèle sportif traditionnel et s'inscrivait plus généralement dans une forme de contre-culture opposée au modèle établi. La notion de contre-culture exprime comme l'indique son nom, une opposition à celle de culture, définie au sens anthropologique par E.B.

¹² POCIELLO (Christian), *Sport et société : approche socioculturelle du sport*, Vigot, Paris, 1981

Tylor comme « l'ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, les arts, les mœurs, les lois, les coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société »¹³. La contre-culture est une résultante de la culture elle-même, qui de par son évolution permanente entraîne un changement de rapport face aux individus et crée une culture « à contre courant ». La contre-culture a connu un premier essor au cours des années 1960 dans un contexte de sur-développement des sociétés industrielles et capitalistes, à l'époque des Trente Glorieuses. Cette période fût marquée par une révolte globale contre le système et un rejet de la société de consommation, il y a eu rupture culturelle. Mais la contre-culture est elle aussi une notion mouvante, ce qui était contre-culture hier peut devenir culture dominante aujourd'hui. On observe notamment ce phénomène au travers des mouvements du hip-hop ou encore des sports de glisse. Le skate moderne doit donc ses origines à une poignée de gamins élevés au cœur de la contre-culture des années 1960, les « Z-boys », surfeurs et skateurs du surfshop Zephyr à Santa Monica. Parmi ses membres figurent des légendes du skate, comme Stacy Peralta, Tony Alva et Jay Adams. Le film *Les seigneurs de Dogtown* sorti en 2004 retrace leur parcours. Leur histoire a commencé sur les plans inclinés de la cour de l'école Kenter Canyon dans le quartier de Santa Monica. Ils cherchent alors à remplacer les sensations du surf, les mouvements se font courbes et l'esthétique dans la glisse est immédiatement recherchée. Ils ont dès lors commencé à explorer le bitume et son territoire, toujours à la recherche de nouvelles vagues urbaines à *rider*. Leur terrain de jeu est par essence la ville, ses pentes, ses courbes et ses espaces. Le skate est une culture urbaine de revendication. Il est né spontanément au sein de l'espace public et a généré des comportements revendicateurs de territoires et de libertés. Au cours de l'été 1976, une vague de sécheresse touche la Californie, les piscines des banlieues pavillonnaires aux formes arrondies (car antisismiques) doivent rester vides. Les skateurs de la région ne tarderont pas à investir ces nouveaux lieux de glisse, c'est ainsi que naîtront les premiers *bowls* californiens. Ils s'introduiront alors sur de nombreux domaines privés, leur pratique étant alors franchement transgressive. Le skateboard est donc né dans l'interdit. Il est un sport d'audace, de défi de l'autorité et de prise de risque. Du skate est née une esthétique de l'*underground* et une revendication d'un idéal libertaire. Toute forme urbaine devient matière à être « skatée », des canalisations aux lits de cours d'eau bétonnés et asséchés en passant

¹³ TYLOR (E.B), *Primitive culture*, Cambridge library collection, 1871

par les piscines vides. Le skate est aussi un sport créatif. Sur la côte Est comme dans la plupart des régions des États-Unis, il n'y a pas ou très peu de piscines. Les skateurs doivent alors redoubler d'inventivité et d'imagination pour trouver de nouvelles sensations. C'est ainsi que naîtra le *half pipe*, un « bricolage » fait de planches en bois reconstituant l'urbain et ses canalisations bétonnées. Le skateur est bricoleur. Pour reprendre les termes de Claude Lévi-Strauss « son univers instrumental est clos, et la règle de son jeu est toujours de s'arranger avec les « moyens du bord » »¹⁴. Dans ce cadre précis, les « moyens du bord » sont structurés par les différentes formes urbanistiques du territoire. Et ce sont ces différentes formes disséminées dans le paysage urbain qui serviront d'inspiration lors de la création des premiers skateparks. Car la pratique en s'ancrant par essence dans le territoire urbain dérange l'ordre social, qui a cherché à la limiter à un espace donné, le skatepark. Mais le skate prône avant toute chose un usage sportif de la ville, qui devient théâtre de la performance. L'urbain se trouve détourné de sa fonction initiale en offrant une succession de *spots* au regard des skateurs. Les travaux du plasticien Raphaël Zarka illustrent les filiations qui relient la ville au skatepark. En dressant une typologie des espaces du skateboard, l'artiste met en avant la relation entre les espaces -les *spots*- que s'approprient les skateurs et les espaces reformés au sein du skatepark. Son oeuvre « Topographie anecdotée du skateboard » (2008) compare la pratique à un jeu de construction, les skateurs assemblant des formes détournées de leur fonction pour créer un mouvement et une sensation. Le skate interpelle donc sur la dimension ludique de la ville ¹⁵. S'il est revendicateur de territoires et de libertés, le skateboard est également le manifeste d'une identité - qui passe par le vêtement, le geste corporel et l'attitude.

1.2 L'esthétisme et la primauté du style pour une apologie de la performance créative

Le skateboard est un sport qui se marginalise et se différencie des sports dits « traditionnels ». L'historien et pédagogue Pierre de Coubertin appuie une définition du sport comme étant « le culte volontaire et habituel de l'exercice musculaire intensif, appuyé sur un désir de progrès et pouvant aller jusqu'au risque » ¹⁶. Le

¹⁴ LÉVI-STRAUSS (Claude), *La pensée sauvage*, 1962

¹⁵ LEFEBVRE (Henri), *La production de l'espace*, Anthropos, Paris, 1974

¹⁶ DE COUBERTIN (Pierre), *Pédagogie sportive*, Paris, 1922

sociologue George Magnane propose une autre définition selon laquelle le sport est une « activité de loisir dont la dominante est la recherche de la prouesse physique, participant du jeu et du travail, comportant des règlements et des institutions spécifiques, et susceptibles de se transformer en activité professionnelle »¹⁷. Or ces définitions traditionnelles du sport ne correspondent pas à proprement parler à la réalité du skateboard, pour lequel le respect des règles n'est pas à la base de tout et la compétition n'est pas nécessairement le but ou l'enjeu. Pour intégrer le skateboard dans la famille des sports, il faut donc en avoir une définition élargie. Le sport au sens du skateboard est une expérience personnelle et un vecteur d'expression corporelle. La liberté, la créativité et la recherche d'esthétisme ont remplacé le culte de la performance, la quête incessante du résultat et de médailles. La chorégraphie a remplacé la performance physique, la recherche de sensation a supplanté l'effort, la ville et l'espace public ont remplacé les stades et les terrains délimités. Le skateur ne skate pas pour un résultat mais pour un motif identitaire. Dès lors nous pouvons nous interroger sur la définition du skateboard. S'agit-il d'un moyen de déplacement, d'un jeu, d'un sport ou d'un art ? La question reste ambiguë tant sa définition est plurielle et peu documentée. La définition courante que nous retrouvons évoque d'un côté la dimension mobile de la planche à roulettes et de l'autre sa conception spécifique pour la réalisation de figures sportives. Notre entretien avec Guillaume, un skateur passionné depuis ses 11 ans, nous a permis d'ajouter une dimension supplémentaire à la pratique : son esthétisme. Pour le skateur, la performance créative prend le pas sur la performance physique. Chaque skateur est à la recherche d'un résultat esthétique et d'un style propre et cultivé. Lors des compétitions, la technicité de l'exécution ne prime pas lors de l'évaluation, rentre également en compte le style et la créativité du *run*¹⁸. Le skateur est jugé sur des critères objectifs et quantifiables mais aussi sur des critères esthétiques et subjectifs. L'ambiguïté du skate en tant que sport se retrouve donc au sein même de son système d'évaluation. Chaque skateur a son esthétique et son style personnel. Et c'est en cela que sont conditionnés les contrats passés avec les marques. Tout se joue autour de cette question de style. Le skate pourrait donc t-il s'apparenter à un art ? La question pourrait paraître légitime car le skate constitue un symbole stylistique riche et très identifiable. Il est de plus en plus abordé comme un objet esthétique visuel, notamment dans le film et la photographie. Une exposition lui a

¹⁷ MAGNANE (Georges), *Sociologie du sport. Situation du loisir sportif dans la culture contemporaine*, Gallimard, 1964.

¹⁸ Le *run* signifie le passage devant le public et/ou un jury dans un temps délimité

même été consacré en 2011 à la Gaîté Lyrique (« Public Domaine »). Le vêtement joue un rôle central pour le skateur. Contrairement à une majorité de sports, il ne nécessite pas de tenue spécifique. Le vêtement de ville est pour le skateur une tenue sportive. Certains auteurs soulignent l'importance du « déguisement »¹⁹ chez les communautés de surfeurs, pour qui la quête du signe distinctif est un élément fondateur de leur identité. Le surf des années 1950 a par ailleurs donné naissance à la tendance du *lifestyle sports*²⁰, les individus d'une même sous culture sportive s'identifient par des symboles et référents qui débordent largement sur le style et le mode de vie du pratiquant. Les skateurs ont toujours cherché à se différencier. Pascal Monfort, sociologue de la mode souligne la dimension prescriptrice du skateur : « quand le skateur va au lycée avec un jean extra large, le lycéen de base est encore en 501, quand le mec qui a un 501 passe aux baggys, le skateur est déjà au jean slim. Il y a toujours un décalage et une ironie »²¹. Le style vestimentaire du skateur est devenu une mode à part entière. Il a fortement influencé toute une génération de jeunes qui par le mimétisme vestimentaire voyait là une façon d'adhérer à des valeurs et à une façon de penser propre aux skateurs. Le skate se trouve au cœur d'un phénomène de mode depuis le début des années 2010. Une nouvelle génération de créatifs s'est nourrie de cette culture comme Céline, Marc Jacobs, Terry Richardson ou encore le photographe et réalisateur Larry Clark. De nouvelles marques de skate sont nées sur un segment plus haut-de-gamme à l'image de Supreme, Palace ou encore Gosha Rubinski, qui ont fait entrer le skate au panthéon de la mode et de la haute-couture. Les skateurs représentent un fantasme de liberté dans une société qui tend à être de plus en plus normée et standardisée. Les marques de mode et en particulier les marques de haute-couture surfent quant à elles sur les imaginaires du skate pour rajeunir leur image. Il est pour elles un excellent argument pour entrer en dialogue avec un public jeune. Le skateur véhicule des valeurs d'audace, de créativité mais aussi de ludisme. En 2010, Hermès sort *Finger skate*, un film publicitaire mettant en scène la collection de vêtement qui par ses formes et ses volumes se propose comme reconstitution de la ville, un terrain de jeu fait de flacons de parfum, de foulards et de boîtes oranges. Louis Vuitton a également investi le terrain en faisant d'Alex Olson, un skateur professionnel, l'égérie de sa collection V line, une collection de maroquinerie qui

¹⁹ LORET (Alain), *Génération glisse*, Autrement, Paris, 1995.

²⁰ WHEATON (Belinda), *Understanding Lifestyle Sports: Consumption, Identity, and Difference*, Routledge, 2004

²¹ <https://gaite-lyrique.net/article/la-culture-skate-offre-une-planche-a-la-mode>

« se prête à tous les rythmes urbains ». Mais il faut souligner que ce phénomène de récupération de la culture skate par la mode s'inscrit dans une dimension plus large, celle de la récupération du *sportswear* et du *streetwear* par les marques de mode et du luxe.

1.3 L'individualisme collectif

Si le skateur cherche à se distinguer et à développer son identité propre, il ne répond pas pour autant à un mouvement uniquement solitaire mais s'intègre au sein d'une tribu. En effet, le skate est une pratique individuelle mais rarement pratiquée en solitaire. Dans ses travaux, Claire Calogirou souligne la jeunesse de ses pratiquants. L'engagement dans le skateboard se fait le plus souvent au moment de l'adolescence, un âge au cours duquel la construction identitaire est primordiale. Or, l'adolescent construit son identité propre au sein d'un groupe de référence. L'auteure définit la pratique comme passion, car elle devient centrale et directionnelle dans la vie du pratiquant²². Cette passion devenue mode de vie constitue un signe de reconnaissance entre ceux qui la partagent, sans distinction de proximité géographique et de frontière, à l'image des paroles de Guillaume, skateur passionné que nous avons rencontré lors d'un entretien : « Le skate c'est le meilleur moyen de t'intégrer dans un groupe. On partage tous la même culture. Que ce soit à Montpellier ou à Lyon, tu retrouveras toujours cette même ambiance, il y a au fond cette même culture qui nous unit. ». Mais si la culture du skate est commune à tous ces pratiquants, elle regroupe une multitude de courants et de styles. Pour affirmer son adhésion à l'un d'entre eux, le skateur adopte un style et réalise des figures différentes. Julien Laurent dans son analyse sociologique de la pratique souligne : « Comme pour les modes vestimentaires, les skateurs choisissent entre diverses filiations techniques, des manières de s'exprimer. Par leurs exécutions, ils signifient dans quelle lignée ils se situent. Par ces choix techniques, ils expriment leur conception de la pratique et en profitent pour se distinguer »²³. D'autre part, bien que la pratique soit par essence individuelle, le skateur performe au sein d'un groupe. La retranscription d'un entretien avec un skateur mené par Julien Laurent nous éclaire sur ce point de vue individualiste et collectif : « Tu skates pour toi au début mais aussi pour montrer à tes potes, les meilleurs sessions que j'ai fait c'est

²² CALOGIROU (Claire) et TOUCHÉ (Marc), *Sport-passion dans la ville : le skateboard*, 1995

²³ LAURENT (Julien), *Le skateboard, analyse sociologique d'une pratique physique urbaine*, L'Harmattan, Paris, 2012

mes potes qui déchirent et moi je déchire, tout le monde est dans la dynamique avec cette adrénaline quand tout le monde skate bien et ça te nourrit »²⁴. Dans ce contexte, la performance individuelle est utile au groupe, c'est au sujet du dépassement de soi que le groupe s'accorde. Le skateur s'engage dans un rapport individualiste et c'est en accentuant ses choix personnels qu'il exprime sa créativité et démontre ses capacités esthétiques. Chacun fait valoir sa performance individuelle sans pour autant rentrer dans un rapport d'affrontement. Le skateur est donc à la fois à la recherche d'une altérité identitaire et d'une adhésion à la communauté.

1.4 Vans, la marque historique, son identité, ses valeurs

Presque indissociable de l'histoire du skateboard, la marque Vans est née en 1966 à Anaheim en Californie sous le nom originel de Van Doren Rubber Company. Bien que l'entreprise à ses débuts ne se soit pas directement revendiquée comme une entreprise fabriquant des chaussures de skateboard, c'est grâce à un phénomène d'appropriation par les jeunes skateurs des années 1960 que la Van Doren Rubber Company a finit par créer son modèle Era qui devint « la première chaussure de skate », créée en collaboration avec les Z-boys. Dès lors, nous supposons qu'il existe un lien existentiel unissant la communauté des skateurs à la marque Vans et inversement. Nous supposons dans notre premier postulat que la culture du skateboard et la marque Vans partagent des valeurs et une identité commune. Nous avons précédemment défini les valeurs et caractéristiques de la culture skate que sont la liberté, la transgression, la créativité, l'individualité et l'adhésion à une tribu. Vans serait donc par son histoire, la marque de chaussures de skate de référence. Patrick Bouchet et Dieter Hillairet en questionnant l'identité spécifique des marques de sport notent que « la marque de sport possédant une identité forte est celle qui, au départ, s'est imposée sur le marché grâce à une ou plusieurs innovations de rupture »²⁵. Il s'agit ici du projet de la marque, son fondement, sa passion originelle : pour Vans, il s'agit d'offrir des chaussures en toile solides, abordables et personnalisables avec une semelle en caoutchouc qui offre une bonne adhérence.

²⁴ LAURENT (Julien), *Le skateboard, analyse sociologique d'une pratique physique urbaine*, L'Harmattan, Paris, 2012

²⁵ BOUCHET (Patrick) et HILLAIRET (Dieter), *Marques de sport, approches stratégiques et marketing*, 2009

Pour rendre son offre différente, la marque met en avant sa dimension historique empreinte de skate, elle a basé toute sa spécificité sur la culture créative et la marginalité de la jeunesse. Pour décomposer l'identité de Vans, nous nous appuyons sur le prisme d'identité de marque développé par Kapferer ²⁶. La première dimension concerne le physique des produits, ce qui vient à l'esprit du consommateur quand on lui parle de la marque : Vans est la marque de chaussures de skate. La personnalité de Vans est à la fois incarnée par la famille Van Doren, des hommes déterminés, ouverts et « cool », ainsi que par les skateurs que la marque sponsorise comme les Z-boys, Steve Caballero ou encore Geoff Rowley, des personnalités marginales et créatives dont la pratique révolutionna le skateboard. La marque Vans a donc une personnalité marginale, cool et jeune. L'identité de marque s'appréhende également par la dimension culturelle. La marque porte un système de valeurs, de normes et de croyances et un univers culturel qui guident ses actions et structurent sa relation avec ses produits et ses publics. Vans incarne la culture skateboard rebelle de la Californie des années 1960 et des valeurs de créativité et d'originalité. La dimension relationnelle de Vans est fondée sur l'expression de sa propre individualité, la complicité et l'appartenance à une communauté. Le reflet de Vans est fortement empreint de la culture glisse et particulièrement du skateboard. Cependant, son reflet s'est largement étendu au delà du skateboard, de nombreux consommateurs ignorent l'attachement historique de la marque à la pratique. Comme le notent Bouchet et Hillairet « cette situation n'est pas exceptionnelle pour les marques de sport qui ont une dimension reflet très étendue puisqu'elles bénéficient généralement d'une image et d'un attrait sortant largement du seul segment des sportifs actifs » ²⁷. Enfin, sur le plan de la mentalisation, Vans est une appartenance à un groupe d'individus cool. L'image figurative et symbolique de Vans peut également s'appréhender par l'étude de son logo, son emblème et sa signature.

The logo consists of the word "VANS" in a bold, black, sans-serif font. A horizontal line is positioned above the letters, starting from the left and ending under the 'S', with a registered trademark symbol (®) to the right of the 'S'.

²⁶ KAPFERER (Jean-Noël), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, 1998

²⁷ BOUCHET (Patrick), HILLAIRET (Dieter), *Marques de sport, approches stratégiques et marketing*, De Boeck, 2009

Le logo Vans est constitué du mot « VANS » mis en forme par une typographie spécifique. Le jeu des typographies donne une importance visuelle au « V », par sa hauteur, plus importante que le reste des lettres, mais aussi par sa longueur. La forme du V ainsi que l'épaisseur des lettres renvoient une image de solidité, de continuité et de stabilité. Elle rappelle aussi le signe mathématique de la racine. Nous ne pourrions déterminer avec certitude si l'intention est volontaire mais verrons au travers de notre étude en quoi il n'est pas anodin que ce signe d'origine, de « racine », se retrouve au cœur même du logo. Le nom de marque « Vans » renvoie directement à l'image des fondateurs, les frères Paul et Jim Van Doren. Il s'agit d'un nom de marque patronymique. L'histoire telle que racontée par la marque nous apprend que si la Van Doren Rubber Company a progressivement abandonné son nom originel au profit de Vans c'est parce que les clients, du fait de leur proximité avec les deux frères, commencèrent à appeler leurs chaussures des « Van's ». Le diminutif prit donc au début des années 1980 le dessus sur le patronyme complet et c'est ainsi que l'on retrouve anecdotiquement dans le nom de la marque cette dimension de proximité avec le public. Le nom et le logo de Vans font donc directement écho à une origine, un fondateur, une famille. Le second logo de la marque, le « turtle » créé en 1976 évoque plus clairement les liens qui unissent l'entreprise au skateboard. Il est composé du nom de marque « Vans » qui reprend les caractéristiques identiques citées précédemment, doublé de la signature « Off the Wall » dont la typographie se distingue de celle du nom de marque, plus aléatoire, plus courbe, le slogan suit la forme de son support : une planche de skate. Le principal élément plastique du logo est donc cette planche de skate, reconnaissable par sa forme et ses roues. La forme de la planche n'est pas celle des classiques planches de *street*. Elle prend les traits des planches des années 1970, avec un *kicktail* à l'arrière (partie légèrement levée) et un *nose* en forme de pointe arrondie (partie à l'avant de la planche). La forme elle-même du skate figurant sur le logo fait donc elle aussi écho à un univers et une époque spécifique, celle des années 1960-1970. Le logo se décline de façon monochrome, sa couleur originelle étant le rouge, on le retrouve parfois teinté en noir. Le choix chromatique du rouge évoque la passion et l'énergie que l'on retrouve dans le skate. Toujours sur la planche en dessous du nom de marque figure la signature, mise entre guillemets comme une expression rapportée. Vans a donc pour signature « Off the Wall » qui en anglais signifie excentrique, décalé, tellement fou qu'il est difficile de comprendre

(« So crazy that it is hard to understand »²⁸). Cette signature est apparue le 18 mars 1976, avec la commercialisation de la première chaussure de skate, la Vans *Era*. Dans les magasins de la marque, on retrouve systématiquement un panneau en bois sur lequel est défini en anglais ce que veut dire l'expression « Off the Wall »²⁹ que l'on peut traduire : « Off the wall est un état d'esprit. Penser différemment. Embrasser l'expression créative. Choisir sa propre ligne sur sa planche et dans sa vie. Quand les gamins s'introduisirent dans les jardins pour y trouver des piscines vides et étendre les limites de ce qui pouvait se faire sur un skateboard, l'esprit Off the Wall est né. Vans. Off the Wall depuis 1966. »³⁰. Plus qu'une signature, « Off the Wall » est donc un manifeste, un état d'esprit, une manière d'être et d'agir. La principale fonction de la signature de marque est d'incarner la promesse de la marque et de renforcer sa valeur ajoutée³¹. La signature de Vans renvoie donc directement à son identité. Vans est une marque qui se veut marginale et originale, au sens où elle porte son origine en soi et n'a pas de modèle connu. Ce credo fait directement référence aux racines de la marque et renvoie à l'histoire des Z-boys qui en revendiquant l'accès aux espaces publics et privés exprimaient alors librement leur passion pour la glisse, leur état d'esprit rebelle, marginal et créatif. Vans est la marque des *outsiders*, elle appelle à « penser différemment » et à exprimer son potentiel créatif. Sur le site internet du groupe VF Corporation, propriétaire de la marque Vans depuis 2004, les valeurs de l'entreprise sont résumées ainsi : « La marque Vans s'est depuis 50 ans liée à la culture jeune pour promouvoir l'expression créative de chacun, l'authenticité et la progression »³². Sur le plan axiologique, les valeurs de Vans sont donc résumées par sa complicité avec la culture jeune. Vans se présente comme adjuvant de l'esprit jeune en leur permettant d'exprimer leur créativité et leur authenticité. La marque concentre donc ses valeurs sur la créativité (la « *creative self-expression* »³³) et sur l'authenticité (« choisir sa propre ligne de conduite sur sa planche et dans sa vie »). Vans partage une histoire commune avec celle du skateboard, elle est ainsi naturellement empreinte de sa culture et notre

²⁸ Source Urban Dictionary

²⁹ Annexe 2

³⁰ « *Off the wall is a state of mind. Thinking differently. Embracing creative self-expression. Choosing your own line on your board and in your life. When kids snuck into empty backyard pools seeking to expand the limits of what could be done on skateboards, Off the Wall was born. Vans. Off the Wall Since 1966.* »

³¹ HEILBRUNN (Benoît), *La marque*, Que sais-je ?, Paris, 2007

³² « The Vans brand has been connecting with youth culture to promote creative self-expression, authenticity and progression for nearly 50 years, while linking the brand's deep roots in action sports with art, music and street culture »
Source : <http://www.vfc.com/brands/outdoor-action-sports/vans>

³³ « Vans DNA » sur <http://sites.vans.com/>

étude de son identité nous permet de confirmer qu'elle partage des valeurs communes avec celles du skateboard. Le territoire symbolique du skateboard est ainsi retranscrit dans les fondements de l'identité de marque Vans.

2. VANS, LA CONSTRUCTION D'UNE CULTURE DE MARQUE AUTHENTIQUE

Pour différencier son offre sur le marché, Vans se positionne comme la marque historique de référence et revendique son caractère original et authentique, à l'image de son premier modèle commercialisé, la Vans *Authentic*. Nous questionnerons donc au travers de ce chapitre la notion d'authenticité marchande et étudierons dans un second temps les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans. Notre méthodologie d'analyse s'est appuyée sur la notion de culture de marque, telle que conceptualisée par Daniel Bô et Raphaël Lellouche. La culture de marque est une approche multidimensionnelle : elle prend en compte à la fois l'expérience de marque et l'ensemble des canaux d'expression de la marque que sont les produits, les packaging, les lieux de vente, les contenus de marque, les expériences poly-sensorielles (goûts, textures, sons) et le capital humain (interne, égéries, consommateurs).

2.1 La notion d'authenticité appliquée à la sphère marchande et aux marques de sport

Lorsque Baudrillard publie en 1970 son essai sur *La société de consommation*, il évoque avec discernement la profonde mutation de la société marquée par la dématérialisation de l'objet : nous ne consommons pas des objets mais des signes. La consommation de l'objet ne fait plus pour sa dimension utilitaire et fonctionnelle mais pour répondre à un besoin, à un statut social, il s'agit là pour Baudrillard de la valeur d'échange social de l'objet³⁴. La dimension symbolique de la consommation est ainsi résumée par Baudrillard : « Dans la logique des signes comme dans celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils savent de champ mouvant et inconscient de

³⁴ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Folio, 1970

signification »³⁵. La période post-moderne qui fait suite aux années 1970 voit quant à elle s'opérer un changement de paradigme : l'individu prime sur la communauté. Les individus de la société post-moderne naissent et vivent au sein de la société de consommation qu'ils apprennent à comprendre et acquièrent ainsi une certaine forme de pouvoir sur cette dernière. L'individu que Galbraith³⁶ décrit comme un récepteur passif du message, se laissant duper par la publicité et ses rouages affirme ces dernières décennies son indépendance face à l'autorité proclamée des marques et de leur communication. Nous sommes ainsi entrés dans une ère où le consommateur prend le pouvoir³⁷, affirme son identité profonde et recherche une forme de transparence dans son acte de consommation.

2.1.1 Des consommateurs en quête de sens et d'essentialité

Face à la mondialisation et la standardisation des produits et des services, les consommateurs semblent être aujourd'hui en quête de valeurs authentiques oubliées, qui se seraient évaporées dans les méandres de l'industrialisation. En effet, comme le souligne Warnier (1994), « la production standardisée permet de proposer une offre large à très grande échelle mais elle s'accompagne de la perte de la singularité, de l'originalité, du produit authentique »³⁸. Cette perte de singularité se voyait déjà soulignée par Walter Benjamin, qui dans son ouvrage *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1935) évoquait la perte de « l'aura » et de l'ubiquité de l'œuvre reproduite mécaniquement : « À la plus parfaite reproduction il manque toujours quelque chose : l'ici et le maintenant de l'œuvre d'art - l'unicité de sa présence au lieu où elle se trouve. [...] L'ici et le maintenant de l'original constituent ce qu'on appelle son authenticité »³⁹. Pour Warnier, il n'existe pas de différence de nature entre un objet authentique et un objet non-authentique. Ce qui accorde le caractère authentique à l'objet, c'est le processus de singularisation-personnalisation, lui-même incompatible avec celui de marchandisation à large échelle. L'objet authentique au sens de Warnier ne peut s'acheter par le biais de l'argent. Il est à contrario de la marchandise, rare, unique et singulier, et est par

³⁵ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Folio, 1970

³⁶ GALBRAITH, *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy, Paris, 1961

³⁷ COVA et COVA, *Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur*, RAM, Volume 24 - n°3, septembre 2009

³⁸ WARNIER (Jean-Pierre), *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*. Paris, L'Harmattan, 1994.

³⁹ WALTER (Benjamin), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1955

conséquent non substituable et non aliénable. Il ne peut donc pas passer par la mise en marché de masse, le consommateur se retrouve donc confronté au « paradoxe » de devoir se procurer par l'argent et le marché une non-marchandise qui n'aurait en théorie jamais pu s'acheter.

Nos sociétés post-modernes sont dominées par la marchandisation de masse de l'objet. Les consommateurs ont dans ce contexte développé à la fois une méfiance vis-à-vis des grands groupes capitalistes et un besoin de retour aux sources, à des valeurs plus sûres et plus « authentiques ». Ils cherchent aujourd'hui à redonner du sens à l'acte de consommation et préfèrent se tourner vers des marques qu'ils estiment plus sincères. Dans une récente étude (One Market 2015), Ipsos propose une grille de lecture pour décrypter les tendances qui modifient profondément les relations marques/consommateurs autour de quatre grands marqueurs⁴⁰ : PLAY FAST, PAUSE, EJECT et RECORD. La tendance PAUSE fait écho à une cadence ralentie et à une simplicité accrue, 92% des Français déclarent privilégier la simplicité face à la sophistication. Depuis 2012, l'agence de communication Cohn & Wolfe étudie les principes de l'authenticité appliquée à la marque et publie chaque année le classement « Authentic 100 » qui répertorie les 100 marques désignées comme les plus « authentiques » sur le marché⁴¹. Cette étude révèle le caractère authentique ou non d'une marque au regard de 7 critères établis pouvant être regroupés dans 3 leviers distincts, les 3 R de l'authenticité : reliable, respectful et real, soit la confiance, le respect et la réalité. La confiance, rassemble deux éléments : la promesse tenue et la qualité irréprochable. Le respect, porte sur la façon dont la relation au consommateur est construite et gérée. Enfin, la réalité se traduit par une communication honnête, des actes intègres, et une sincérité, une « réalité non-artificielle ». Les marques ont aujourd'hui bien compris la nécessité d'adopter des changements dans leur ligne de conduite pour faire face à ce constat. Pour gagner en authenticité elles orientent leur communication sur un mode plus sincère et transparent. Parmi les grandes tendances liées à ce constat, on retrouve la valorisation des « vrais gens », à l'image de Dove qui depuis quelques années met en scène des femmes aux formes pas toujours avantageuses dans ses publicités. Vans, dans un registre différent, utilise sa propre communauté pour incarner la marque au travers de sa communication, une façon d'apparaître aux yeux

⁴⁰ <http://www.ipsos.fr/communiquer/2015-11-20-one-market-2015-francais-en-quete-d-relation-plus-authentique-avec-marques>

⁴¹ Étude menée auprès de 12 000 consommateurs dans 14 pays et portant sur 1 600 marques

des consommateurs comme une marque sincère et proche de la réalité. La valorisation du savoir-faire est également une façon pour les marques d'appuyer leur authenticité. La tradition et l'héritage se retrouvent aujourd'hui au cœur des stratégies de certaines marques. Car les consommateurs ont aujourd'hui de plus en plus besoin de s'informer, voire de s'impliquer et s'engager sur la fabrication d'un produit. Louis Vuitton a ainsi créé les *Journées Particulières*, un événement qui ouvre les portes des coulisses du luxe, visant à mettre en lumière la diversité des métiers et des savoirs-faire de l'entreprise. Dans un tout autre registre, nous pourrions également citer Michel & Augustin qui a ouvert au public les portes de *La Bananeraie*, le siège de la marque et lieu-clé pour y découvrir tout son savoir-faire autour de la gourmandise. Dans le cas de Vans, il nous est rapidement apparu que la valorisation de son savoir-faire apparaît comme un élément clé de sa stratégie. Pour affirmer leur authenticité, les entreprises mettent également en avant leur réussite en tant que marque-employeur. En effet, les premiers ambassadeurs de la marque aux yeux des consommateurs sont les vendeurs, ils doivent donc incarner la marque. Employer des passionnés peut ainsi se révéler être un véritable instrument de réussite. Chez Décathlon, les vendeurs sont recrutés en fonction de leur degré d'expertise dans tel ou tel sport mais aussi en fonction de leur sensibilité à la marque. Grâce à ses employés-passionnés, la marque renforce ses liens de confiance avec le consommateur. Chez Vans, les vendeurs sont avant tout des consommateurs de la marque. Ils connaissent parfaitement son univers en tant que sportifs ou passionnés de la glisse, et orientent le client en ce sens, ils deviennent des ambassadeurs, sont le prolongement des valeurs de la marque. La relation de proximité qui se joue permet également à la marque de renforcer son lien avec le client. L'authenticité apparaît donc comme une réponse adaptée aux attentes du consommateur d'aujourd'hui. Être authentique pour une marque signifie d'exprimer profondément ses valeurs, son histoire, son engagement, son caractère unique et ce de manière sincère et incontestable. En 2015, l'agence Terre de Sienne a publié une étude sur la vision qu'ont les Français de l'authenticité et révèle un large déficit de la part des marques⁴². Selon cette étude, 72% des Français pensent que les entreprises et les marques ne font pas assez preuve d'authenticité. Parmi les éléments significatifs de cette étude, on retrouve l'importance de la figure du dirigeant. Pour 96% des Français, les dirigeants de grandes entreprises n'incarnent pas des valeurs d'authenticité. Les grandes entreprises apparaissent aux yeux des

⁴² <https://www.strategies.fr/actualites/agences/1021758W/terre-de-sienne-chantre-de-l-authenticite.html>

Français, déconnectées de la réalité, de par leur taille et leurs enjeux économiques mondiaux. À l'inverse, les petites entreprises et les artisans incarnent pour 69% des Français des valeurs authentiques. Dans un monde perçu comme trop industriel et uniformisé, celui qui façonne et crée de ses propres mains des objets uniques apparaît comme un acteur durable de la société. Face à cette quête d'authenticité, les marques doivent apporter des éléments de réponse en valorisant leur tradition, leur terroir et leur transmission d'un savoir-faire unique. L'héritage et l'origine sont deux aspects essentiels de l'authenticité. La qualité du produit se trouve elle aussi au cœur du débat.

2.1.2 Pour une définition de l'authenticité marchande

La définition de l'authenticité peut prendre des formes variées selon l'objet d'étude dont il est question (une personne, un discours, une sculpture, une peinture, une marque...) mais aussi selon la discipline concernée (psychologie, histoire, anthropologie, ethnologie, art). La notion d'authenticité dans la sphère marchande et communicationnelle n'est pas simple à définir, voire délicate tant elle peut être subjective. Il existe deux versants de l'authenticité. D'une part, l'authenticité « objective » qui répond à la définition étymologique de l'authentique, ce qui est véritable, qui ne peut être controversé et dont l'origine et la nature sont bien établies⁴³. Une marque authentique serait donc une marque dont l'origine est incontestable. Dans ses travaux de recherche, S. Camus distingue six catégories d'origines appliquées aux marques qu'elle nomme « les mondes authentiques de la marque »⁴⁴. Selon l'auteur, l'origine d'une marque peut être représentée par sa dimension temporelle, son auteur (le créateur et sa vision), son origine géographique (un terroir), sa culture (ou son environnement culturel), sa technicité (innovation) et enfin sa naturalité (à l'image des produits bios qui revendiquent leur aspect naturel et respectueux de l'environnement). La marque peut s'inscrire dans plusieurs de ces mondes authentiques pour affirmer son origine et se différencier de ses concurrents. L'authenticité fait également écho à l'autorité, lorsque l'adjectif s'applique à un écrit ou un discours, ce dernier devient quelque chose auquel on peut se fier et dont le contenu est véridique. Cette dimension nous intéresse particulièrement dans le cadre de son application à la marque car si la marque est émettrice de discours,

⁴³ Définition CNTRL

⁴⁴ CAMUS (Sandra), *La marque authentique approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs*, CREGO, 2007

pour que ces derniers puissent affirmer son autorité, leur contenu ne doit pas pouvoir être mis en doute. La marque authentique doit apporter un discours cohérent et honnête.

Camus définit d'autre part un second versant de l'authenticité, celle qui se trouve « perçue » par les consommateurs. Sa définition est délicate tant elle relève de considérations personnelles, affectives et subjectives. La dimension affective de l'authenticité perçue est indéniable. Si le consommateur a un affect particulier avec la marque, il aura tendance à la considérer comme authentique. Elle peut également se révéler dans la fonction symbolique de la consommation, dans le besoin d'affirmer sa propre identité. Dans ce cadre, la personnalisation de masse qui consiste à adapter une offre en l'individualisant et en la rendant personnelle, peut apporter une réponse aux consommateurs en quête d'authenticité. Conceptualisée par Stan Davis en 1987, la personnalisation à grande échelle peut paraître ambiguë et contradictoire, pourtant de nombreuses entreprises en ont fait la démonstration, à l'image de Coca-Cola qui a changé l'étiquetage de ses bouteilles pour laisser apparaître des milliers de prénoms, laissant à chacun la possibilité de choisir sa propre bouteille éponyme. Elle peut être réalisée par l'entreprise ou par le consommateur lui-même, à l'image du NikeiD ou encore des sacs Longchamp, pour lesquels les clients peuvent en modifier les couleurs et les matériaux. L'expérience de customisation crée de la valeur au yeux des consommateurs, elle est par définition authentique car personnelle. Dans ses travaux, Camus définit la marque authentique comme « une marque perçue d'origine, sincère, ancrée dans une origine qui fait autorité, et comme une marque catalyseur d'une expérience qui transporte le consommateur dans ses souvenirs et/ou lui permet de créer ou d'affirmer son identité personnelle. »⁴⁵.

Pour pallier au paradoxe de la marchandise authentique (Warnier, 1994), les marques et les entreprises articulent des procédés qui ont pour objectif d'attribuer un caractère authentique à leurs produits. Pour Warnier, l'élément authentique ne peut se trouver qu'en dehors de la sphère marchande puisque l'objet authentique est pour lui produit de façon naturelle, sans aucune intention stratégique cachée. Le produit authentique est impropre à l'échange marchand. Dans leur ouvrage *Le*

⁴⁵ CAMUS (Sandra), *La marque authentique : approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs*, Université de Rouen, 2008

nouvel esprit du capitalisme (1999), Luc Boltanski et Ève Chiapello expriment la critique à l'égard du capitalisme sous la forme de l'indignation avec à la fois une critique sociale et artiste, pour laquelle l'on retrouve le désenchantement du monde et la destruction de l'authenticité des personnes et des objets⁴⁶. La critique « artiste », issue des milieux intellectuels souligne le défaut d'authenticité du capitalisme qui ne répond pas aux aspirations de liberté et d'épanouissement des individus. Le capitalisme implique la récupération, la massification et la standardisation des biens et services, deux composantes perçues comme synonymes d'inauthenticité. La récupération consiste à mettre sur le marché des biens singuliers qui jusque-là se trouvaient en dehors de catégories marchandes. Pour Boltanski et Chiapello, l'authenticité apparaît alors dans ce contexte comme une codification qui restitue un caractère authentique et singulier au produit. Au delà du produit, les travaux de Bernard et Véronique Cova nous amènent quant à eux à nous interroger sur la dimension expérientielle du consommateur dans son appréciation de ce qui est ou non authentique. Pour les auteurs, « l'imaginaire de l'authentique serait aujourd'hui un imaginaire dominant qui viendrait combler le vide laissé par la chute des grandes utopies progressistes et servirait de base à la production d'expérience du consommateur »⁴⁷. Cova et Cova se sont ainsi attachés à définir ce qui fait ou ne fait pas authentique dans une expérience de consommation en partant du postulat suivant : « Quand il s'agit de l'authenticité perçue d'un produit ou d'un service dans nos sociétés contemporaines, cette notion est fortement reliée à celle d'origine. »⁴⁸. L'authenticité se retrouverait dans l'expérience de consommation à condition que l'offre s'inscrive dans une origine, dans un encodage local et passé. Mais l'expérience authentique ne se satisfait uniquement par la consommation d'un objet prétendument authentique. Elle nécessite également que le producteur lui-même soit authentique dans ses intentions et dans son geste : « Il doit agir plus par vocation que par opportunisme marchand »⁴⁹. Il semblerait donc que les individus en recherche d'expériences authentiques portent une attention au geste non marchand de l'offreur. Pour qu'une expérience soit considérée et vécue comme authentique, la marque ou l'entreprise doit tenter de gommer autant que possible le côté intéressé de son approche afin de

⁴⁶ BOLTANSKI (Luc) et CHIAPELLO (Ève), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

⁴⁷ COVA (Bernard) et COVA (Véronique), *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, *Décision Marketing*, n°28, oct-déc 2002, pp 33-42

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

donner le sentiment au consommateur « d'échapper au marché »⁵⁰. La confrontation des points de ces auteurs nous permettent de souligner ce qui semble résonner comme une évidence partagée : l'objet authentique est celui qui ne passe pas par le processus de marchandisation, il est par conséquent nécessairement paradoxal. L'authenticité paradoxale de l'objet repose sur des mécanismes et des procédés complexes, visant à simuler par la mise en scène de signes, un caractère authentique à la marchandise. Les travaux de Warnier nous permettent également de souligner le processus de personnalisation-singularisation qui caractérise l'authenticité de l'objet et le déplacement alternatif des objets qui « circulent le long d'un continuum polarisé à ses extrêmes par la marchandise d'une part, l'objet singulier, personnalisé et inaliénable d'autre part »⁵¹. L'authenticité de la marchandise est donc à la fois mise en scène et codifiée mais également « perçue », subjective et personnelle et due à un processus de dé-contextualisation qui singularise la marchandise. Ces définitions nous permettront d'appréhender avec discernement les mises en scène de l'authenticité dans la culture de marque Vans dans un premier temps, ainsi que ses représentations dans l'esprit des consommateurs et la façon dont ils perçoivent l'authenticité du produit précisément étudié, la *Vans Authentic*.

2.1.3 L'euphémisation du signe publicitaire et marchand chez les marques de glisse

Les marques de sport sont aujourd'hui parvenues à développer un fort taux d'attachement et d'attractivité, notamment auprès des jeunes pour qui elles sont devenues de véritables référents identitaires⁵². Elles jouent un rôle important pour ces derniers, en participant à leur mode d'expression et leur manière d'être, et « reflètent parfaitement des tendances sociétales plus profondes qui sont liées aux modalités actuelles de consommation »⁵³. Elles doivent également répondre aux besoins spécifiques des marchés du sport. Le sport en tant qu'activité corporelle, permet à ses pratiquants de se dépenser, se surpasser, de jouer ensemble mais il est aussi une porte d'entrée pour affirmer son identité, ses valeurs et sa

⁵⁰ COVA (Bernard) et COVA (Véronique), *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, Décision Marketing, n°28, oct-déc 2002, pp 33-42

⁵¹ WARNIER (Jean-Pierre), *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, 1994.

⁵² OHL (Fabien), *Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des « jeunes » consommateurs ?* Revue Française du Marketing 191, janvier 2003, pp.33-48.

⁵³ BOUCHET (Patrick), HILLAIRET (Dieter), *Marques de sport, approches stratégiques et marketing*, De Boeck, 2009

personnalité. En ce sens, les individus à la recherche d'un idéal tribal à travers la consommation d'objets sportifs attendent des marques qu'ils consomment que celles-ci soient « authentiques ». Bouchet et Hillairet soulignent alors l'importance d'une communication sincère et discrète : « Dans ce contexte, l'aspect transactionnel ou purement marchand de l'offre doit être discret. Il doit être mis en retrait par rapport aux valeurs recherchées »⁵⁴. Ce constat est d'autant plus vrai pour les marques de glisse, leur sport de référence étant né d'une contre-culture en marge des courants établis. À l'image de la majorité des marques de sports de glisse, Vans a ainsi toujours délaissé la publicité au profit de moyens de communication plus « sincères », lui permettant d'affirmer sa légitimité sur ce marché sportif. La rhétorique publicitaire souffre d'une connotation négative et ne serait pas synonyme d'informations objectives et transparentes. La réception sociale de la publicité souffre également des mutations économiques et sociétales, et notamment de la mise en doute de la société de consommation (Naomi KLEIN, *No Logo*, 2003). Face à ce constat, les marques ont investi d'autres supports médiatiques à des fins publicitaires. Caroline Marti, auteure d'un ouvrage sur la *dépublicitarisation* des marques, voit ces tactiques apparaître comme une « réponse aux doutes exprimés sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique »⁵⁵. Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclerc et Karine Berthelot-Guiet ont travaillé autour de cette notion de dépublicitarisation et soulignent la porosité des frontières entre marque et culture. Les marques ont de plus en plus recours à des formes d'appropriations culturelles. Leurs travaux traduisent le déplacement symbolique du champ marchand vers le champ culturel. La *dépublicitarisation* est définie comme la « tactique des annonceurs qui visent à démarquer les discours publicitaires des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication plus discrètes. »⁵⁶. Ainsi, aux antipodes de Nike qui a produit un grand nombre de récits publicitaires au cours de son histoire, Vans a choisi l'événementiel et le sponsoring de *riders* comme leviers de communication stratégique.

⁵⁴ BOUCHET (Patrick), HILLAIRET (Dieter), *Marques de sport, approches stratégiques et marketing*, De Boeck, 2009

⁵⁵ MARTI (Caroline), *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, Communication & management, 2013/2, vol. 10, p. 22-32

⁵⁶ MARTI (Caroline), PATRIN LECLERC (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, Paris, 2014

L'événement permet à Vans d'affirmer sa crédibilité et légitimité aux yeux des adeptes de glisse. Dans les années 1970, Vans sponsorisait de petites compétitions organisées en skatepark. Dans les années 1990, elle entame une nouvelle stratégie marketing orientée sur l'événementiel après avoir frôlé le dépôt de bilan en 1984. En 1995, Vans lance le « Vans Warped Tour », un événement qui entremêle concerts de rock et compétitions de skate. Le festival enregistra un record d'audience en 2004 avec plus de 650 000 tickets vendus ⁵⁷. En 1996, Vans sponsorise la première édition du « Triple Crown of Skateboarding », né du « Triple Crown of Surfing », un événement d'envergure mondiale créé en 1983 par Fred Hemmings, un surfeur légendaire qui fonda les compétitions les plus prestigieuses ⁵⁸. En 1997, elle en achète les droits. L'événement initialement dédié au surf, s'élargira sous l'impulsion de la marque pour inclure le skateboard, le BMX, le wakeboard, le snowboard et la moto-cross, sous le nom de « Vans Triple Crown Series », en partenariat avec le média Transworld. Vans se sert donc de l'événement médiatique pour affirmer ses valeurs et son positionnement. Elle est propriétaire de nombreux événements dédiés à la glisse. Le « Vans Shop Riot » propose aux équipes des meilleurs *skate shop* d'Europe de s'affronter autour d'une compétition de street-skate. Le « Vans Pro Skate Park Series » est la première compétition mondiale dédiée à la discipline du Park terrain. Le « Vans Spring Classic » est une compétition internationale dédiée à la mini rampe, la « Vans Pool Party » dans un autre registre, est dédiée au skate en *bowling*. Certains de ces événements comme le « Vans US Pro » bénéficient d'une reconnaissance et d'un prestige mondial. Toujours dans le cadre de compétitions sportives, la marque est allée jusqu'à construire des lieux de pratique, à l'image du skatepark de Malmö dont la construction s'est achevée en 2016 pour accueillir la finale du « Vans Pro Skate Park Series ». Le premier skatepark de Vans fût inauguré en 1998 à Orange County en Californie. Aujourd'hui la marque a créé une nouvelle forme de lieu, plus expérientiel et spectaculaire, les « House of Vans » ouvertes à Londres et Brooklyn, qui représentent la quintessence de la culture de marque Vans et rassemblent à la fois des espaces de skate, des salles de concerts, restaurants et salles d'expositions. L'espace sous-terrain de 3 000m² à Londres est gratuit et ouvert 5 jours sur 7, loin de se projeter comme un temple de la consommation, il est un lieu avant tout culturel et hybride. Des concerts et expositions y sont

⁵⁷ <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1429401/record-year-for-vans-warped-tour>

⁵⁸ Fred Hemmings créa en 1968 l'International Professional Surfers Organization, il est également le fondateur d'événements mondiaux comme la Pipeline Masters d'Hawaii, la Coupe du Monde et le Hawaiian Pro, rassemblés tous les trois sous l'événement global du « Triple Crown of Surfing », littéralement la triple couronne du surf

régulièrement organisés. L'espace de skate devient quand à lui un véritable média, des webcams retransmettent les vidéos en direct sur le site web la house of Vans. En sponsorisant, créant et en apposant son nom sur des événements et des lieux dédiés aux sports de glisse et à la culture au sens plus général, Vans s'est créé une place de leader sur le marché et bénéficie d'une image légitime et authentique auprès de son cœur de cible historique. En revanche les tactiques que nous qualifions de dépublicitarisation pourraient également s'inscrire dans son pendant d'hyperpublicitarisation défini par Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet comme « une recherche de maximisation de la présence publicitaire » par « une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média »⁵⁹.

En sponsorisant d'autre part des *riders* médiatisés et respectés par la communauté core, Vans s'affiche comme prescripteur de jeunes talents et fédère ses cibles de pratiquants. À leurs débuts, les frères Van Doren refusaient catégoriquement de faire appel à la publicité ou au sponsoring pour vendre leurs chaussures. Ils comptaient sur la qualité de leurs produits et sur le bouche-à-oreille. Ce sera finalement Tony Alva en 1974 qui sera le premier à recevoir une contrepartie financière pour porter des Vans lors de compétitions. Vans continuera par la suite à exploiter le sponsoring de *riders* pour faire parler de ses chaussures. Aujourd'hui la marque compte 25 skateurs dans sa *global skate team*, classés en quatre catégories : les légendes (« legends »), les professionnels (« pro »), amateurs (« amateur ») et les co-créateur de produits Vans (« signature »). Leurs portraits sont présentés sur le site de Vans au travers de courtes interviews et d'une liste de faits marquants dans leur carrière. Leur année d'adhésion avec la marque est rappelée au travers de la mention « On Vans since : ». Leur ancienneté au sein de la *team* renvoie une image de fidélité et de relation durable. Le sponsoring de *riders* permet aussi à Vans d'exploiter le récit sportif au travers d'une stratégie de contenus soulignant l'aspect réel, vécu et personnel du sport. Elle propose de courtes vidéos sur lesquelles figurent leurs exploits mais aussi des aspects plus intimes de leur quotidien à l'image de la mini-série « a day in the life of ». La vidéo est un média incontournable pour les *riders* du monde entier. Elle leur permet de juger leur progression et de signer leurs figures. Elle est en matière de reconnaissance, plus valorisante que la victoire lors d'une compétition. Vans a donc choisi de délaissé le discours publicitaire au profit de

⁵⁹ MARTI (Caroline), PATRIN LECLERC (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, Paris, 2014

productions médiatiques. Qu'il s'agisse de « l'immixtion dans des productions médiatiques préexistantes »⁶⁰ (sponsorisation d'événements, placement de produits dans le jeu-vidéo Skate3), de « l'imitation de formes médiatiques instituées »⁶¹ (web séries et productions audiovisuelles, événements et compétitions sportives) ou encore de « production de formes culturelles »⁶² (livre de marque, expositions), Vans a adopté le *brand content* comme moyen d'expression. Daniel Bô remarque à son propos : « Il est source d'ouverture et répond aux nouvelles attentes de dialogue et d'authenticité. Avec le *brand content*, la marque embrasse un rôle existentiel auprès du consommateur et au-delà de la cible commerciale ; elle transforme le statut de la consommation, qui devient sociale et culturelle. »⁶³. Le *brand content* comme levier de communication stratégique revendique le développement de la marque en tant qu'agent culturel. Nous questionnerons ainsi la marque Vans en tant que culture et étudierons la façon dont cette culture revendique et construit son caractère authentique.

2.2 Story-telling et traditions : la valorisation d'un héritage

Pour légitimer sa présence sur le marché des sports de glisse et revendiquer son caractère authentique et original, Vans a orienté une partie de son dispositif communicationnel autour de son héritage et de son savoir-faire. Nous verrons à présent au travers des canaux d'expressions de la culture de marque Vans, dans quelle mesure ces valeurs de tradition et d'héritage participent à la construction de son caractère authentique.

2.2.1 Un imaginaire d'authenticité fondé sur l'histoire originelle de la marque

Vans en tant que marque historique sur le marché a développé toute une stratégie de communication autour de son histoire, pour transmettre ses valeurs et sa vision. L'ancienneté et l'histoire de la marque sont des arguments forts d'un point de vue marketing et communicationnel pour la valoriser aux yeux des consommateurs. Vans, comme l'indique son nom, est une entreprise familiale, portée par la vision de ses fondateurs. En cette année 2016, la marque fête ses 50 ans et continue d'afficher fièrement sa date de création au travers du label « Since 66 », que l'on

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ BO (Daniel), GUÉVEL (Matthieu), *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, Paris, 2009

retrouve apposé comme signature, sur les packagings, dans les magasins mais aussi dans les productions de discours sur les médias sociaux. On retrouve cette dimension d'origine historique et géographique au coeur même des noms des produits et des gammes, à l'image de la gamme « XVI » (66), ou de la collection « California ». L'usage de la date de création de la marque est récurrent dans ses expressions matérielles. Elle révèle directement l'ancienneté de la marque aux yeux du consommateur, qui perçoit positivement la longévité de la marque. L'ancienneté d'une marque symbolise des valeurs de qualité, de tradition, d'authenticité et de maîtrise d'un savoir-faire. Pour les spécialistes Bruno Bizalio et Alain Kaiser « l'ancienneté renforce l'image de la marque et permet une valorisation du produit. La présence d'une date dans la communication permet d'intégrer de façon extrêmement simple les aspects positifs de l'ancienneté »⁶⁴. Les marques n'hésitent donc plus à mettre en avant leur ancienneté et à la valoriser au travers de la célébration d'anniversaires. Alors que Coca-Cola fêtait les 125 ans de sa bouteille « contour » et Kinder ses 20 ans au service de la gourmandise, Vans soufflait en mars 2016 ses 50 bougies. Jean Watin-Augouard souligne à ce propos que « l'histoire vient légitimer la singularité de la marque, confirmer son expérience, attester de son savoir-faire, recréer du lien avec les consommateurs. »⁶⁵. Le patrimoine prend une importance affirmée dans la valorisation de la marque Vans. La condition de cette valorisation nécessite d'avoir conservé des traces mémorielles que ce soit sur le plan humain, marketing ou communicationnel. Grâce à un travail d'archivage, Vans retransmet ses traces mémorielles au travers de ses expressions matérielles, par l'exposition de photographies d'archives dans les lieux de vente, la réédition d'anciens modèles ou encore par le recyclage de signes plastiques historiques : le logo de la House of Vans est réalisé à partir de celui qu'avait la marque dans des années 70, dont la typographie était plus fine ; les packagings de la ligne California sont des réinterprétations de ceux des années 60. L'histoire devient ainsi véritable média pour Vans, un contenu porteur de sens pour transmettre ses valeurs. Les marques peuvent avoir recours à la construction d'un imaginaire fort autour de leur mémoire. Pascal Blanchard souligne la part et le rôle du consommateur dans ce changement significatif, qui n'est plus séduit par le simple discours publicitaire, l'histoire venant lui apporter une réponse dans sa quête de produits et marques authentiques et donne du sens à l'acte de consommation,

⁶⁴ *Impact de l'ancienneté sur la valeur de la marque*, La revue des marques, n°84, octobre 2013

⁶⁵ JEAN WATIN-AUGOUARD, *Quand les marques fêtent leur anniversaire*, La revue des marques n°77, janvier 2012

« l'histoire devient un outil qui aide la marque à avoir plus de profondeur, à se différencier et à légitimer le mythe »⁶⁶. L'histoire en tant que média peut être exploitée par la marque au travers de plusieurs supports : le livre, l'exposition ou le musée, le film ou encore l'événement. Pour Vans la mobilisation de sa propre histoire est un argument primordial dans la valorisation de son caractère authentique. Elle est restituée au travers de la mise en exergue du récit fondateur et de la valorisation de son savoir-faire original.

Le mythe fondateur de la marque est porté par la naissance du skateboard à la fin des années 1960 en Californie. On retrouve dans chaque enseigne, un panneau en bois accroché au mur, sur lequel est défini la signature « Off the Wall »⁶⁷. Cette définition rédigée en anglais, comme l'ensemble des prises de parole de la marque, fait directement écho à ses origines. Elle évoque ces « gamins qui s'introduisaient dans les maisons pavillonnaires pour rider les piscines vides » et relie le récit fondateur de la marque à cet événement de l'histoire du skateboard : « Off the Wall était alors né ». Le récit fondateur de Vans est donc symbolisé par la relation et les liens que la marque a tissé avec sa communauté. Elle est par essence ouverte à la culture ambiante qui gravite autour du skateboard et s'en est servie pour se développer. Pour faire connaître son histoire, la marque a publié en 2009 un livre⁶⁸ dans lequel la marque est racontée au travers de sa communauté et de ses consommateurs les plus emblématiques. Il rassemble des histoires narrées par des skateurs comme Tony Alva, Steve Caballero, Stacy Peralta ou encore Joël Tudor, des artistes comme Neckface, Shepard Fairey mais aussi des designers comme Marc Jacobs, qui tous délivrent leur point de vue intime et leur rapport personnel à la marque. L'histoire de Vans est donc racontée par sa communauté. Nous retrouvons une méthode similaire dans le film « Since 66 » diffusé en 2012. La diversité des profils des contributeurs témoigne de l'importance culturelle qu'elle a pris ces cinquante dernières années. Le livre de marque en tant que média permet à Vans de mettre en scène ses valeurs au travers d'images d'archive (qui soulignent et appuient la légitimité) et permet de l'inscrire dans une histoire et une époque plus large. Il est le signifiant direct de sa culture dans la mesure où il possède la « faculté de récapituler son patrimoine : il est un excellent support pour expliciter la culture

⁶⁶ WATIN-AUGOUARD (Jean), *Quand les marque fêtent leur anniversaire*, La revue des marques n°77, janvier 2012

⁶⁷ Annexe 2

⁶⁸ *Vans: Off the Wall: Stories of Sole from Vans Originals*, 2009 - Annexe 4

technique et les savoirs-faire »⁶⁹. Les savoirs-faire et la culture technique de Vans sont définis dans ce livre par les éléments iconiques des chaussures Vans : la « sidestripe », la signature de marque « Off the Wall », la semelle « waffle » et le damier « checkerboard ». Un chapitre est quant à lui consacré au dévoilement du secret de fabrication des Vans⁷⁰. Il s'intitule « How to make an original Vans Classic » et détaille les 20 étapes de fabrication d'une chaussure Vans. Dans le film de skateboard « 1966 » produit en 2009 par Vans, le procédé de fabrication des chaussures est dévoilé au cours des premières minutes par une visite des usines de production. Bien que la confection se fasse à grande échelle, chaque plan filmé inclue une présence humaine et traduit la volonté de véhiculer une image d'authenticité et de transparence. Les coulisses de la production des chaussures Vans apparaît donc comme fil rouge dans sa communication de la marque. À l'occasion de son 50^{ème} anniversaire, le film intitulé « How to make Vans Footwear » rappelle à nouveau ce procédé en compagnie de Steve Van Doren et du skateur Christian Hosoi⁷¹. Le film s'ouvre sur des scènes tirées de films d'archives (1966) et continue par un saut dans le temps de 50 ans (2016) montrant les procédés de fabrication actuels. La marque cherche ici à insister sur le caractère inchangé de la production : si les outils ont largement évolué pour se moderniser, les étapes quant à elles restent identiques. En dévoilant ainsi ses coulisses et l'arrière-scène de la production, la marque cherche à véhiculer une image de transparence, de sincérité et d'authenticité. La tradition est prégnante dans l'ensemble des enseignes de la marque. Définie comme « l'action, la façon de transmettre un savoir, abstrait ou concret, de génération en génération par la parole, par l'écrit ou par l'exemple », elle relève plus généralement de « ce qui est transmis »⁷². Le magasin en tant que lieu symbolique de la marque retranscrit la quintessence de sa culture. Il est un décor dans lequel sont rassemblés les éléments emblématiques de l'univers de la marque : couleurs, objets, accessoires, œuvres, etc. Notre analyse des points de vente parisiens de Vans nous a permis de mettre en lumière plusieurs éléments : la construction d'un décor empreint d'authenticité et la valorisation d'une tradition. Les enseignes sont construites sur le modèle du skate-shop, et jouent à la fois sur l'authenticité, la sobriété et la modernité⁷³. La matérialité des points de vente est un

⁶⁹ BÔ (Daniel), LELLOUCHE (Raphaël), *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, 2013, Dunod, Paris,

⁷⁰ Annexe 4

⁷¹ Annexe 3 - vidéos Youtube

⁷² Définition CNTRL

⁷³ Annexe 2

élément important : les murs sont dénudés, en pierre ; les présentoirs, comptoirs et éléments de rangement sont en bois naturel et rainuré ; enfin des poutres en fer forgé viennent structurer l'espace. L'éclairage est tamisé, la naturalité des matériaux est accentuée. Le cosy est induit par la structuration de l'espace, les pièces sont à taille humaine et la présence de mobilier au centre des pièces force le consommateur à déambuler, et à se rapprocher de la marchandise. Nous avons souligné plus tôt que l'authenticité marchande fait écho à l'origine, au sincère, au naturel, au terroir et à la tradition. On retrouve cette dimension d'origine dans les lieux de vente au travers de la symbolique du passé. Pour évoquer la mise en scène de l'authenticité dans le lieu de vente, nous nous référons à la notion définie par MacCannel pour qui l'authenticité est associée à la modernité au sens où la modernité figure l'authenticité comme un « ailleurs »⁷⁴, situé dans une période historique éloignée ou dans des façons de vivre plus simples. L'authenticité au sens de MacCannel peut également par conséquent être « mise en scène ». Au sein de ses lieux de vente, Vans cherche ainsi à retransmettre ses valeurs par la mise en scène de son caractère « authentique ». Cette authenticité est retranscrite par la naturalité des matériaux, par la dimension relationnelle reposant sur les vendeurs mais aussi par la symbolique du passé fondateur de la marque, de son histoire originelle. La tradition et le savoir-faire de Vans repose symboliquement sur la semelle « waffle », qui constitue l'un des principaux éléments distinctifs et iconiques de Vans. Son secret de fabrication est rappelé au travers d'une mise en scène iconographique dans chaque enseigne de la marque. Une combinaison de photographies en noir et blanc viennent rappeler le savoir-faire de Vans : la création d'une chaussure en toile équipée d'une semelle en caoutchouc vulcanisé. Le procédé de fabrication de la chaussure est dévoilé au travers de ces photographies parfois imprimées sur les panneaux en bois ou plus noblement encadrées et mises sous verre. L'une d'entre elles montre les mains d'un homme en train de coller le fameux patch rouge du logo Vans à l'arrière de la chaussure. Le procédé est artisanal. Des éléments présents sur la photographie en attestent, à l'image du pot de colle sur la table ou encore de la paire de ciseaux, la machine dont se sert l'homme est quant à elle peu sophistiquée. La photographie a ainsi pour sujet central la chaussure Vans et la main de l'homme qui la manipule pour réaliser sa confection. La symbolique de cette image souligne des valeurs d'artisanat, de savoir-faire et de fait main. Une autre dévoile quant à elle le procédé de fabrication de la semelle : on

⁷⁴ MACCANNEL (Dean), *Tourisme et identité culturelle*, Communications, 43, 169-186. 1986

y discerne une machine tout aussi artisanale que la première (le moule prévoit seulement 3 empreintes) qui ressemble à un gaufrier. Dans ce moule ouvert reposent les plaques de caoutchouc fondues : il s'agit là de la représentation de la genèse de la chaussure. Là encore, la présence d'une main vient rappeler le caractère artisanal de la production. La tradition est également mise en avant au travers de la figure du créateur, qui participe à la richesse du mythe fondateur.

2.2.2 Une culture et des valeurs familiales

Notre analyse des contenus et discours de Vans sur les réseaux sociaux nous a permis de discerner le rôle que joue la famille Van Doren en tant que figure fondatrice de la marque⁷⁵. La gamme « Van Doren approved collection » sortie au cours du printemps-été 2016 dans la lignée de la célébration des 50 ans de la marque atteste de la présence toujours actuelle de la famille au sein de la marque. Le terme « approuvé », dont l'origine étymologique vient du verbe « prouver », souligne l'idée d'une figure d'autorité, celle de Steve Van Doren, qui par son statut de fils du fondateur, détient une compétence et une autorité qui lui permettent de donner son agrément à la collection. Steve Van Doren apparaît face à la mise en scène de sa personnalité sur les médias sociaux comme un homme ouvert, sympathique et fortement engagé dans la marque Vans. Sa présence lors d'événements est régulière et médiatisée. Il est régulièrement mis en avant sur les réseaux sociaux. Ainsi, on le retrouve en chemise hawaïenne à manches courtes, prenant une pose décontractée – sourire aux lèvres et faisant un geste familier de la main symbolisant le « cool » - devant un mur en bois sur lequel sont accrochées des photographies encadrées et des chaussures Vans. Le discours accompagnant la photographie invite à découvrir Steve Van Doren, présenté comme une légende, comme le fils du fondateur (« *We want to introduce you to Vans Legend Steve Van Doren. His dad founded Vans back in '66 so Steve's been a part of it all since day one. #since66* »). Steve Van Doren incarne une figure rassurante et des valeurs familiales. Il symbolise la pérennité de l'entreprise, de par sa filiation avec les fondateurs de la marque et sa présence toujours actuelle. Steve Van Doren apparaît sur les réseaux sociaux comme une figure accessible. Un autre aspect qu'il est intéressant de noter est son implication dans les actions de la marque. En effet, sur les réseaux sociaux, Steve Van Doren est présenté comme quelqu'un qui « met la

⁷⁵ Annexe 3

main à la pâte » au sens propre comme figuré, puisqu'il est fréquemment pris en photo en train de cuisiner lors d'événements ouverts au public. Enfin, il est une figure récurrente dans les autres prises de parole de Vans, on le retrouve dans de courts films publiés sur la chaîne Youtube, son 60ème anniversaire fût célébré sur les réseaux sociaux, et il figure parfois dans les rares publicités de la marque comme dans la « Vans Brand Anthem Parade » ou plus récemment dans « The Story of Vans ». La figure du fondateur participe à la mise en scène de traits de personnalité humains, susceptibles d'être directement attribués à la marque. Ainsi, Steve Van Doren incarne la figure de la famille Van Doren et véhicule par son apparence décontractée et son style californien, l'image cool et proche du public de la marque. Cette culture familiale se retrouve imprégnée dans les discours de la marque. Sur les réseaux sociaux, Vans emploie un ton informel, nous retrouvons des expressions empreintes d'un langage familier, voire argotique. Lorsque la prise de parole se fait en français, le tutoiement est de rigueur. La marque adopte donc une posture amicale, chaleureuse et décontractée envers son public. Lorsqu'un nouveau sportif intègre la *team* Vans, une annonce est faite sur les réseaux sociaux avec une forme récurrente et l'emploi du message « welcome to the family », qui renforce l'image d'une marque familiale et conviviale. Les sportifs sponsorisés par la marque sont ainsi présentés comme partie intégrante de la famille Vans. Les champions de la *team* Vans sont par ailleurs régulièrement mis en avant sur les réseaux sociaux, leurs exploits constituent une base solide pour communiquer sur la marque. À chaque événement marquant, à chaque victoire, Vans célèbre les *riders* qu'elle sponsorise au travers d'une prise de parole sur les réseaux sociaux. Celles-ci sont toujours associées à des messages positifs d'encouragement comme « well done brother » ou encore les réguliers « congrats ». Ici encore, la dimension familiale est très présente : les *riders* Vans sont assimilés à des « frères ». Ainsi Vans se positionne comme une grande famille ouverte et en mettant en avant ses champions toujours de manière informelle, accessible et familière, véhicule ici une certaine forme d'authenticité. L'aspect marchand et commercial de la marque est gommé au profit d'une posture plus axée sur des valeurs humaines, incarnée par les sportifs et la figure du fondateur. Nous retrouvons également ces valeurs familiales dans les enseignes de la marque : les vendeurs s'adressent toujours au client de manière sympathique et amicale, leurs directives leur demandent d'agir de manière naturelle, de ne pas pousser le client vers l'achat. Le tutoiement est de rigueur

lorsque le public est jeune, un élément de langage qui renforce cette relation proximité entre la marque et son consommateur.

2.2.3 Le storytelling au service de la célébration d'un héritage

À l'occasion de son 50ème anniversaire, Vans a orchestré une campagne de communication mondiale (« The Story of Vans ») dans l'objectif de valoriser et de célébrer son histoire. Le dispositif communicationnel s'est décliné sur plusieurs supports avec un discours homogène : retracer l'histoire et l'héritage de la marque. Elle fut lancée le 16 mars 2016, soit exactement 50 ans jour pour jour depuis l'ouverture de la Van Doren Rubber Company. Pour « The Story of Vans », la marque a eu recours à la technique du story-telling, qui consiste à utiliser la structure narrative du récit dans la construction du discours. Le recours au storytelling se fait de plus en plus récurrent ces dernières décennies car il se révèle être un outil particulièrement efficace et adapté en temps de crise des valeurs du consommateur. Comme le soulignent les spécialistes Olivier Clodong et Georges Chétoichine « le brand storytelling fonctionne d'autant mieux que les consommateurs sont à la recherche de récits qui leurs permettent de reconstituer des univers cohérents. »⁷⁶. Les récits permettent à la marque de mieux enrôler le consommateur, en retenant son attention, en marquant son esprit et en suscitant son émotion. Cette technique narrative permet en effet de « ré-enchanter » la consommation. En matière de storytelling, Vans possède un terreau fertile à exploiter. Son histoire, originale et singulière se retrouve entremêlée à celle de la naissance skateboard et des sports de glisse, mais aussi rattachée à tout un pan de la culture de rue. Pour ses 50 ans, Vans a choisi de retracer son histoire au travers d'une communication pluri-média qui comprend une série de 5 films publicitaires diffusés sur internet, une campagne d'affichage, des événements, une stratégie digitale déclinée sur le site internet de Vans (via page dédiée à l'histoire de la marque) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram), ainsi que des gammes de produits anniversaires. Le film « The Story of Vans »⁷⁷ expose les événements marquants de l'histoire de la marque. La structure adoptée est celle du récit en voix-off, narrant des faits de façon distanciée, qui s'illustrent visuellement par des techniques graphiques variées du dessin-animé au stop-motion. Le film met en scène la naissance de la marque,

⁷⁶ CLODONG (Olivier), CHÉTOICHINE (Georges), *Le storytelling en action !*, Eyrolles, 2009

⁷⁷ Annexe 3 - vidéos Youtube

symbolisée par une succession d'éléments figuratifs : le portrait de Paul Van Doren (« this guy »), une boîte de chaussures Vans (« a better deck shoe »), et la Vans Authentic (« this better deck shoe »). Le héros du récit est la marque Vans, tantôt incarnée par ses produits et par la famille Van Doren. L'adjuvant est incarné par sa communauté, des premiers surfeurs aux skateurs de Santa Monica en passant par l'*underground* international (« kids from Sao Paulo to Shanghai, bringing the underground to the main stage »). La filiation entre Vans et le skateboard est symbolisée par une main tenant une paire Vans *Authentic* et sortant d'une piscine vide dans lequel *ride* un skateur. La cohérence discursive du récit peut être analysée grâce au schéma narratif (Floch, 1990) qui permet de rendre compte de sa structure. Le contrat qui fonde le récit de marque est résumé par la volonté de créer une meilleure chaussure : « this guy decides to make a better deck shoe »⁷⁸. La compétence est résumée par la semelle Waffle qui adhère et le haut de la chaussure, fait sur-mesure : « this better deck shoe. With a rubber sole that looked like waffles and stuck like syrup. And a custom upper made up of whatever fabric you were feeling. »⁷⁹ ; la performance est soulignée par l'approbation des surfeurs comme premiers clients : « surfers dug that »⁸⁰. La sanction qui vient clôturer le contrat est ainsi énoncée par l'appropriation de la chaussure par les skateurs : « by the time they showed up to Del Mar in matching blue '44s, these shoes was essential as the board themselves »⁸¹. La narration du récit fondateur permet à Vans de transmettre son demi-siècle d'héritage au travers notamment de la présentation de ses produits iconiques : la *Authentic*, la *Era*, la *Slip-on*, la *Old Skool* et la *Sk8-hi*. Le produit originel (« this better deck shoe ») est une source d'inspiration ayant conduit aux modèles suivants de la marque. Le modèle *Era* a été créé par les consommateurs (« The the guys were like, « Hey can you make them like this? ». So we did. »⁸²). La genèse des modèles ayant succédé au produit originel est résumé autour de cette idée de filiation : « Which lead to this shoe ». Le produit originel est ainsi présenté comme la source d'inspiration de tous les suivants. La chute du récit met en avant la fidélité et la vraisemblance dans laquelle la marque cherche à s'inscrire vis-à-vis de son histoire (traduit de l'anglais) : « On continuera d'imposer

⁷⁸ traduction : Ce mec décide de créer une meilleure chaussure de pont

⁷⁹ traduction : Cette meilleure chaussure de pont, avec une semelle en caoutchouc qui ressemble à une gaufre et qui collait (adhérait au sol) comme du sirop. Et un haut customisé fait du matériau que l'on voulait.

⁸⁰ traduction : Les surfeurs ont adoré ça

⁸¹ traduction : Quand ils arrivent à Del Mar (nda. Del Mar fût l'une des première compétitions du skate moderne) avec des modèles #44 bleus aux pieds, ces chaussures étaient devenue aussi essentielles que leur planche

⁸² traduction : Les mecs nous demandèrent « Hey vous pouvez la faire comme-ceci ? ». Et on le fit.

dans nos Vans, comme on l'a fait depuis 50 ans, fidèles à nous mêmes, seulement parfois un peu différents. Ceci est notre histoire et nous nous y attachons. Parce-que nous sommes la Van Doren Company, mais vous pouvez nous appeler Vans. »⁸³. La campagne met également en place un univers de signes traduisant l'univers propre de Vans, déjanté et original, qui véhicule une image marginale et un foisonnement créatif. Il s'agit là de son héritage. L'héritage est défini comme « un patrimoine recueilli par voie de succession »⁸⁴. Il ne peut y avoir d'héritage sans histoire. Le patrimoine d'une marque est défini par ce qui constitue son bien propre, sa richesse. Le patrimoine de Vans se symbolise autour de plusieurs éléments iconiques : le produit originel, la *Vans Authentic* ; la semelle *Waffle* et le damier noir et blanc, le *Checkerboard* né dans les années 1970 et qui deviendra célèbre en 1982 lorsque sort le film *Fast Times at Ridgemont High* dans lequel Sean Penn en porte une paire. Le patrimoine de Vans s'appréhende également du point de vue de son ancrage culturel, restitué par un ensemble de signes plastiques dans la campagne : la piscine vide, les skateurs, les surfeurs, pour son ancrage à la sous-culture sportive, les palmiers, la mer et la plage pour son origine californienne, la ville, l'urbain, les enceintes et le concert de rock, pour sa résonance dans la culture de rue. Chacune des trois affiches publicitaire exploite une part d'histoire de la marque⁸⁵. La première « The original, since 1966 » illustre la naissance du produit originel, retranscrite dans son contexte : une main sortant d'une piscine vide expose la paire, le décor instauré par les dessins en noir et blanc fait écho au mythe du produit : la culture glisse de Californie entre ici en résonance avec la *Vans Authentic*. La seconde « Unfashioned, since 1966 » souligne le caractère « intemporel » et « indémodable » de la marque incarnée par la figure de Tony Alva, une paire de *Vans Authentic* au pied. L'utilisation de la photographie d'archive en noir et blanc de Tony Alva souligne la pérennité de la marque et du modèle *Authentic*, elle est là pour montrer que rien n'a changé depuis 1966. Cette affiche restitue un univers urbain, le skateur est positionné sur un podium autour duquel se pressent des individus armés d'appareils photo. Enfin « Out Loud, since 1966 » souligne le caractère marginal de la marque, cette fois-ci incarnée par un rockeur en plein concert. Le décor montre une série de haut-parleurs et une foule déjantée autour du chanteur. La campagne anniversaire délivre ainsi l'univers créatif propre à la marque. L'utilisation du dessin

⁸³ « We'll keep rocking our Vans. Just like we have for the last 50 years. Same as is ever was, only sometimes a little different. This is our story and we're sticking to it. Because we're the Van Doren Company, but you can call us Vans. »

⁸⁴ Définition CNTRL

⁸⁵ Annexe 1 - The Story of Vans

comme moyen d'expression lui permet d'exprimer tout son potentiel créatif et de délivrer son univers distinctif. Nous pouvons par ailleurs souligner le caractère déjanté des éléments graphiques constituant les publicités : des hauts-parleurs à bouche, des palmiers à lunettes de soleil, un biker à tête de palmier, un chien en roller, un chat à skateboard ou encore un Van en chaussures slip-on. Sans qu'on puisse véritablement parler d'anthropomorphisme, les codes et les genres se mélangent au travers de ces dessins qui livrent un univers original. La mise en valeur de l'histoire de l'entreprise permet ainsi à la marque Vans de restituer son univers et ses valeurs et d'affirmer son authenticité, son prestige et sa légitimité. Les éléments constitutifs de l'héritage de Vans sont valorisés au travers du créateur pionnier, de son ancrage territorial et culturel symbolisé par l'époque charnière de la naissance du skateboard en Californie dans les années 1960, où les codes se réinventent avec audace, mais aussi au travers de l'univers distinctif de Vans (ses produits, son univers graphique) et de ses ambassadeurs iconiques dont la diversité des milieux témoigne de la forte résonance culturelle de Vans.

2.3 Ancrage et métonymie culturelle : du skateboard à la street-culture, la créativité comme levier d'authenticité

À l'origine spécialisée dans la chaussure de skate, Vans est parvenue à dépasser son positionnement pour s'étendre à la rue, et devenir une marque de chaussures de ville, sans dénaturer la valeur de ses produits. Par son développement et son extension, elle a réussi à transposer les valeurs de la glisse dans la vie quotidienne. Simple équipementier sportif à ses débuts, Vans est parvenue à devenir l'une des marques les plus emblématiques de la culture *street*. Son développement culturel s'est fait par extension. Daniel Bô définit ce choix stratégique comme un développement du potentiel culturel de la marque qui s'opère « par voisinage » : de la culture du skateboard, la marque s'est élargie à toute la culture de rue, ses mouvements musicaux (le hip-hop, punk, rap, etc.) et artistiques (graffiti, tatouage, mode). Cette stratégie de développement par voisinage s'appuie elle-même sur la portée et la résonance culturelle du skateboard en tant que pratique urbaine sportive, dans la *street-culture*. La culture urbaine ou street-culture recouvre l'ensemble des pratiques culturelles, artistiques et sportives issues de l'espace urbain. Nous verrons au travers de ce dernier chapitre comment et à quelles fins Vans a déployé sa culture par l'exploration des univers voisins et contigus que sont les cultures de rue.

2.3.1 Un demi-siècle d'expression créative à l'honneur

Pour sa campagne « The Story of Vans », la marque a fait appel à de nombreux artistes. Les affiches et vidéos sont faites d'illustrations originales en noir et blanc signées par les artistes français Mrzyk & Moriceau. Du côté des voix-off, on retrouve l'actrice française Chloé Sevigny (The Story of Vans : Fashion), Ray Barbee artiste et photographe pionnier du skate moderne (The Story of Vans : Art), Chuck D, membre du groupe de hip-hop Public Enemy ayant tenu un rôle central dans le développement du hip-hop dans les années 80 (The Story of Vans : Music) et le skateur Tony Alva (The Story of Vans : Action sports). Le film intégral a quant à lui été doublé par le skateur Jeff Grosso. Tous emploient la voix du « nous » pour parler de la marque. Vans s'incarne dans ces films par des personnalités créatives, issues de milieux différents, et rappelle ainsi son caractère interdisciplinaire et culturel. Car c'est bien l'expression créative que l'on retrouve mise à l'honneur dans cette campagne anniversaire. Le communiqué de presse du 16 mars 2016⁸⁶ était titré « Vans sort la campagne *L'histoire de Vans* un hommage à 50 ans d'esprit « Off the Wall » et d'expression créative »⁸⁷. La créativité se définit comme la « capacité, le pouvoir qu'a un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de réaliser quelque chose de nouveau »⁸⁸ et l'expression, du verbe exprimer signifie l'acte de « rendre manifeste par toutes sortes de signes (langage écrit, oral, geste, attitude, réaction émotionnelle, etc.), de façon volontaire ou non, ce que l'on est, pense ou ressent »⁸⁹. L'expression créative, à contrario de la pensée créative, est donc l'*action* d'exprimer sa capacité à imaginer et réaliser quelque chose de nouveau. Elle est ainsi par définition personnelle. Telle que décrite par Vans dans son mantra « Off the Wall », l'expression créative consiste à choisir sa propre direction, aussi bien sur une planche que dans la vie. Par la voie de la métonymie et grâce à l'expression créative, la marque a renversé le pilier sur lequel repose son domaine d'activité originel, le skateboard, en l'étendant à la culture urbaine. Sur sa page LinkedIn, elle se décrit en ces termes (traduit de l'anglais) : « Nous sommes poussés par l'expression créative personnelle, qui naît sous la forme de l'art, de la musique, des

⁸⁶ <http://www.vfc.com/news/press-releases>

⁸⁷ Vans releases *The Story of Vans* campaign a tribute to 50 years of « Off the Wall » heritage and creative expression

⁸⁸ Définition CNTRL

⁸⁹ Définition CNTRL

sports d'actions et de la street culture. Notre but est de rendre possible l'expression créative et d'inspirer la culture jeune en célébrant et en encourageant l'attitude *Off the Wall* qui vient avec l'expression de sa vraie identité. Tout ce que l'on fait va dans le sens de la créativité et nous sommes poussés par nos cinq valeurs. Nous sommes déterminés. Nous sommes connectés à nos consommateurs et chacun envers les autres. Nous sommes ouverts. Nous sommes expressifs et fun. Et par dessus tout, nous sommes une famille »⁹⁰. Nous comprenons à la lecture de cette description que Vans revendique haut et fort dans ses valeurs la créativité, la sienne mais aussi celle de sa communauté. La culture urbaine représente donc un pilier de valeurs pour la marque, sur lesquels reposent l'art, la musique, la mode et les sports extrêmes, tous liés à la culture de rue par la créativité comme source d'altérité. Vans se nourrit de ces univers créatifs ambiants et les restitue au travers de son discours « Off the wall ». Cette créativité est restituée par la valorisation du récit sportif : sur les réseaux sociaux comme dans les lieux de vente, la photographie du sportif en action est un élément que l'on retrouve systématiquement ; un moyen de mettre en scène ses produits dans un univers vécu, sportif, sauvage et créatif. Comme le notent Daniel Bô et Raphaël Lellouche, « en associant des objets sériels à des événements ou des personnages aux identités fortes, les marques sportives les singularisent, leur inventent un caractère authentique, transmuant les banales marchandises en objets de valeur. »⁹¹. Mais l'univers créatif de la marque dépasse les frontières du sport. Il est représenté au travers de l'une de ses rares publicités : la « Brand Anthem Parade », sortie en 2013. Ce spot publicitaire met en scène la créativité débordante qui « explose » littéralement de la marque, incarnée dans le film par une gigantesque boîte à chaussure (une boîte d'archive, produite dans les années 1980). De cette gigantesque boîte à chaussure sort le modèle *Sk8-Hi* dont la taille est proportionnellement démesurée et qui du statut de chaussures passe à celui de voiture, conduite par Steve Van Doren. De cette explosion se déroule une grande parade : de la glisse au rock en passant par toutes les expressions de la créativité, Vans se présente comme le fédérateur des personnalités créatives et marginales. Le spot présente encore ici la marque sous l'angle de sa communauté, représentée par de jeunes skateurs, des riders de BMX et des rockeurs. Certains

⁹⁰ Citation originale : *Vans, Off the Wall Since 1966, is an iconic, Southern California-based, youth culture brand and the original action sports footwear company. We are driven by creative self-expression, brought to life through the worlds of art, music, action sports and street culture. Our purpose is to enable creative expression and inspire youth culture, by celebrating and encouraging the Off the Wall attitude that comes from expressing your true self. At Vans our culture sets us apart and it influences everything we do. Everything we do supports creativity and we are driven by our five values. We are Determined. We are Connected to our consumers and to each other. We are Inclusive. We are Expressive and Fun. And most of all, we are a family.*

⁹¹ BO (Daniel), LELLOUCHE (Raphaël), *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, 2013, Dunod, Paris

portent des déguisements aux tailles démesurées qui rappellent l'univers de la marque, son histoire (figures de Tony Alva et Stacy Peralta), son origine Californienne (des palmiers pour les déguisements et un char reconstruisant une piscine vide) et ses produits (les chaussures historiques se retrouvent sous la forme de mascottes). La marque fait valoir sa résonance multi-culturelle au travers de la créativité. Le sociologue Richard Florida (2002) parle de l'importance de la « classe créative » dont les idées nouvelles seraient à même de devenir le nouveau moteur de l'économie mondialisée. Une importance soulignée par l'UNESCO qui dans son rapport sur l'économie créative rajoutait « La créativité humaine et l'innovation représentent désormais la véritable richesse des nations »⁹². Ainsi, Vans sur le plan axiologique est la marque qui permet de libérer l'expression créative. Elle s'est appuyée sur le skateboard pour accéder à un niveau culturel plus *meta* qu'est la culture de rue dans son ensemble. Pour mener à bien son transfert et son extension culturelle, Vans s'est appuyée sur sa communauté. Car elle possède un terreau fertile à exploiter en matière de communauté de marque. Son histoire lui vaut d'être aux yeux de tous les skateurs, la première marque de chaussure de skate. Vans est devenue un produit de la culture et ce qu'elle offre au travers de ses produits s'est vu « accepté comme patrimoine collectif, immédiatement adopté par un groupe social »⁹³. L'influence des skateurs dans la street-culture et leur relations proches avec des artistes et des musiciens, l'a amené à voir son public s'étendre au delà des frontières du sport. Vans place sa communauté de « créatifs » au cœur de sa stratégie de communication : en 2014, elle sortait une web-série documentaire intitulée « #LIVINGOFFTHEWALL » dans laquelle on retrouve des artistes et sportifs qui racontent leurs histoires personnelles et originales sans lien direct avec la marque mais avec un thème commun : la créativité.

Pour construire un univers à la fois authentique et créatif, Vans s'est notamment appuyée sur une stratégie marketing qui mêle tradition et actualité : ses produits restent inchangés en matière de design mais sont sans cesse revisités au travers de nouveaux coloris, matériaux ou imprimés. L'essentiel du chiffre d'affaires de Vans se fait grâce à la vente de ses chaussures de skate / lifestyle. Après avoir créé plus d'une cinquantaine de modèles⁹⁴, la marque a recentré sa stratégie produit et

⁹² Rapport sur l'économie créative des Nations Unies, Edition spéciale 2013

⁹³ BO (Daniel), LELLOUCHE (Raphaël), *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, 2013, Dunod, Paris,

⁹⁴ *Vans: Off the Wall: Stories of Sole from Vans Originals*, 2009

commercialise à ce jour en France une gamme de modèles appelée les « styles classiques », les cinq premières paires conçues par Vans. Chacune de ces paires se décline en une infinité de coloris, du noir intégral, au blanc en passant par le bordeaux, le gris, le bleu, le marron, le jaune fluorescent, le camouflage militaire ; mais aussi en une multitude de matières et d'imprimés, du cuir à la toile. À chaque saison, la marque sort une série de déclinaisons. Chaque année ce sont près de 500 déclinaisons différentes qui livrent une nouvelle interprétation de la chaussure. Ainsi la créativité passe par une multitude de déclinaisons et de nouvelles interprétations de leurs modèles mais repose également sur les choix des consommateurs eux-mêmes qui ont l'opportunité de choisir le modèle qui sera au plus proche de leurs attentes. Vans a également transformé cette stratégie de personnalisation en un outil de communication pour affirmer ses valeurs au travers de la « Vans Custom Culture ». Elle appuie son engagement dans la promotion de l'expression créative, en incitant ses consommateurs à eux-même délivrer la leur. Elle présente la chaussure comme un design à personnaliser, fait d'une semelle en caoutchouc et d'une toile vierge pour exprimer sa créativité. Cette stratégie de personnalisation par la créativité et le renouvellement permanent des modèles donne le moyen aux consommateurs de s'approprier les modèles, d'en faire un accessoire qui devient à leurs yeux personnel, lui ajoutant une part d'authenticité subjective.

2.3.1 L'hybridation du territoire de marque Vans entre sport, mode et art : quand l'objet de consommation devient produit culturel

Vans a collaboré au cours de son histoire avec plus d'une centaine de marques et licences, artistes, musiciens, chanteurs et de sportifs pour sortir des versions *co-brandés* de ses modèles classiques. Les collaborations se sont faites avec des marques de sport comme de haute couture mais également avec des icônes culturelles sous licence comme Star Wars, Les Simpsons ou Les Beatles. Dans la définition donnée de son ADN de marque, Vans dit continuer de valoriser ses racines dans les sports de glisse tout en reconnaissant la connexion « Off the Wall » qui lie la marque à l'art, la musique et la street culture ⁹⁵. Elle s'adresse aujourd'hui à une cible qu'elle nomme la « youth culture » et les « expressive creators », ceux que Richard Florida appelle « la classe créative » et qu'il désigne comme résultante du

⁹⁵ Vans continues to advance its roots in action sports while recognizing the global 'Off the Wall' connection between the brand and art, music and street culture enthusiasts ; citation originale tirée de « Vans DNA » sur : <http://sites.vans.com/>

développement économique en milieu urbain. Pour affirmer ses valeurs créatives, Vans a collaboré avec de nombreux artistes et marques et commercialise chaque année plus d'une dizaine de collaborations. Ces collaborations lui permettent d'investir le champ de la culture urbaine comme territoire stratégique d'expression et d'y légitimer sa présence. Vans affirme sa culture au travers de liaisons avec l'art, la musique et la mode. En laissant le champ libre à des artistes qui signent leur propre version des modèles classiques, elle accorde une dimension artistique au produit, il devient plus qu'un simple objet de consommation, un objet d'art, un produit culturel. Cette idée est résumée dans le spot « The Story of Vans : Art », la chaussure intégralement blanche devient une « toile vierge » (« Some people see our shoes as blank canvas ») sur laquelle est transposé des pièces d'art (« taking art off the wall and putting it on the shoe, one print at a time »), la chute se veut plus explicite : « Art can take many forms, and sometimes this form is a Vans ». Le produit est ainsi présenté comme objet d'art. Les collaborations permettent à la marque d'accroître son rayonnement créatif. Vans bat des records en la matière puisqu'elle a collaboré à ce jour avec plus d'une centaine de créateurs, marques, artistes et sportifs, de Disney à Supreme en passant par Nintendo, The Beatles, Andy Warhol, Playboy, Magritte, Hello Kitty, I Love NY, Tyler the Creator, Geoff Rowley, Eminem, Motörhead, No Doubt, Kiss, Sting, Marvel, Snoopy ou encore Hermès, Kenzo et Marc Jacobs, Gocha Rubinski, Comme des Garçons, Norse et la liste est encore longue. Ces collaborations ont permis à Vans de toucher un public plus large et différent de son cœur de cible. Ainsi, les collaborations avec la marque Kenzo trouvent écho dans les discours médiatiques de la presse féminine, style et mode comme Glamour, Cosmopolitan, GQ Magazine ou encore Vogue, des publications bien éloignés de celles de la presse *core* skateboard. Pour GQ, la Vans Kenzo est une « basket skate-couture », « un incontournable qui ne fait pas long feu en boutique »⁹⁶, du côté de Glamour « cette collaboration est déjà rentrée dans les annales modes »⁹⁷. La chaussure de skate Vans est devenue au fil des collaborations avec les maisons et marques de mode, un véritable accessoire de mode urbaine, le modèle s'est vu au travers de ces co-réalisations décrocher de sa pratique sportive. Les modèles classiques de Vans sont en 50 ans devenus des symboles de la culture skate de la côte ouest des années 1960. Ils se sont imposés comme de véritables référents identitaires auprès d'une cible de jeunes créatifs par

⁹⁶ <http://www.gqmagazine.fr/mode/news/diaporama/la-nouvelle-capsule-vans-x-kenzo-pour-lautomne-hiver-2013-2014-/4245#>

⁹⁷ <http://www.glamourparis.com/societe/news/articles/vans-x-kenzo-dernier-episode-de-la-collaboration-mode-de-lannee/35819>

leur style, leur histoire et leur image originale et cool. Leur portée dépasse celle de la marque. À titre d'exemple, la créatrice Céline a choisi de rendre hommage à l'un de ces modèles en sortant en 2012 sa propre version de la *Slip-on*, devenue accessoire de mode branché et vendue à près de 680\$ la paire. D'autres marques de luxe lui ont emboîté le pas comme Saint Laurent ou Givenchy. L'influence des modèles Vans se retrouve également au sein de marques sportives comme Lacoste qui commercialise sa version de la *Slip-on*, ou encore Uniqlo qui en 2015 lançait une collection de baskets au design minimaliste dont les lignes rappellent celles des *Vans Authentic* et *Era*.

Par sa stratégie de mise en œuvre d'un système de signes cohérents fondés sur les valeurs du skateboard -la marginalité, la créativité, l'originalité, la communauté- Vans livre au travers des expressions de sa culture de marque, sa propre vision de l'authenticité, cristallisée par sa signature-manifeste « Off the Wall ». La « recherche culturelle » que nous avons menée sur la marque Vans, telle que conceptualisée par Daniel Bô et Raphaël Lellouche, nous a permis de souligner les valeurs de Vans qui reposent sur l'expression créative et l'authenticité. L'étude approfondie des expressions de la culture de marque Vans nous permet de confirmer la seconde partie de notre hypothèse. L'authenticité au sens de Vans repose sur l'expression de sa propre individualité, par la recherche de créativité. La marque encapsule ainsi les valeurs du skateboard originel des années 1960 et les restitue pour faire de ses produits des références de la *street-culture*. Notre étude nous a également permis de souligner la prévalence de l'histoire dans la stratégie de communication de la marque. Son authenticité s'affirme également par la mise en scène de son histoire, au travers de la valorisation de son ancrage culturel, son savoir-faire, son héritage et sa culture familiale. Ayant souligné l'importance du produit historique dans la communication de Vans, nous avons alors tenté d'étudier plus en profondeur la singularité présumée du produit historique et « authentique », qui de son statut d'objet de consommation produit à grande échelle, standardisé et soumis à la « banalisation » du processus de marchandisation, deviendrait un produit « rare, unique et singulier » aux yeux des consommateurs, pour citer Warnier et sa définition de l'objet authentique.

3. LE PRODUIT ORIGINEL COMME SOURCE DE RELATION DURABLE AVEC LE CONSOMMATEUR

Le produit représente une incarnation polysensorielle de la culture de marque : « par son nom, son design, son étiquette, son écrin, ses matières et ses règles d'usage, il concentre et incarne la culture de marque, en est un morceau, un talisman, une trace »⁹⁸. L'image de Vans est principalement assimilée à sa ligne de chaussures classiques, les 5 modèles originels créés entre 1966 et 1978, la *Authentic*, *Era*, *Slip-on*, *Old Skool* et *Sk8-hi*. Ces modèles sont les produits phares de la marque, leur design n'a jamais été revu ou modifié et leur production ne s'est jamais interrompue. Ils représentent à eux-seuls l'essentiel de son chiffre d'affaires. Nous étudierons au travers de cette troisième partie, l'importance du produit originel dans la stratégie marchande et communicationnelle de Vans. Nous étudierons pour cela les énonciations discursives de la marque orientée sur ses produits. Nous analyserons enfin la réception de ces discours auprès des différents publics, de la cible « core » à celle du « lifestyle », et étudierons le rapport qu'ils entretiennent avec l'objet de consommation. Nous nous sommes intéressée à la question du design produit dans la mesure où celle-ci nous a paru essentielle. La *Vans Authentic* n'a jamais été revue depuis sa conception en 1966. Il est en est de même pour de rares produits toujours en vente aujourd'hui à l'image de la *All Star* créée en 1917 par Converse ou de la *Stan Smith* d'Adidas créée en 1964.

3.1 L'histoire de Vans et du modèle *Authentic*

Le 16 mars 1966, les frères Paul et James Van Doren ouvraient leur première boutique de chaussures au 704 East Broadway à Anaheim dans le comté d'Orange en Californie. Leur volonté de départ fût de fabriquer des chaussures à la demande et de les vendre directement au public à un coût réduit en supprimant les marges des revendeurs, elles étaient donc fabriquées et vendues sur place. Cet aspect de proximité directe avec le public est un des éléments fondateurs de l'identité de la marque. En 1966, quand Paul et Jim Van Doren ouvrent la Van Doren Rubber Company, ils veulent fabriquer des chaussures bateaux de qualité (deck shoe) avec une semelle en caoutchouc vulcanisé différente de celles de l'époque. Ils créèrent

⁹⁸ BO (Daniel), LELLOUCHE (Raphaël), *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, 2013, Dunod, Paris

ainsi une chaussure en toile dont le design s'inspirait des modèles bateaux de l'époque, et dont la semelle était deux fois plus épaisse que le reste des chaussures en toile en ce temps là. Elles devaient résister et durer plus longtemps. À ses débuts, la Van Doren Rubber Company ne proposait qu'un modèle décliné en 3 couleurs, celui que l'on connaît aujourd'hui sous le nom de Vans *Authentic* (à l'époque nommé la *Van Deck #44*). Au premier jour de son ouverture, 12 clients vinrent acheter des paires pour des prix allant de 2,99\$ à 4,99\$. À l'époque, l'entreprise proposait de personnaliser ses chaussures et de les réaliser sur mesure. Les clients pouvaient choisir leur propre matériau ou couleur de toile, venir à la boutique et récupérer leur paire unique quelques jours plus tard. La Van Doren Rubber Company est née au cœur de la culture du skate qui grondait en Californie du sud. Rappelons que l'entreprise a vu le jour dans la ville d'Anaheim, la ville même où eu lieu en 1965 la première compétition de skateboard. Au début des années 1960, il y avait quelques skateurs qui ridaient en *Chuck Taylor* mais les planches n'étant pas encore équipées de grip, la pratique se faisait souvent pieds nus, comme les surfeurs. Les semelles en caoutchouc offraient l'adhérence idéale pour les skateurs de l'époque. Très rapidement, les skateurs adoptent la « *Van's Deck Shoe* » et son style numéro 44. Au début des années 1970, de nombreux skateurs sont à la recherche de la paire de chaussures de skate idéale. L'entreprise comprend alors rapidement son intérêt à travailler avec des sportifs pour faire évoluer ses modèles en fonction de leurs exigences. À cette époque, Vans proposait la vente de chaussure à l'unité. Un détail qui a toute son importance lorsque l'on connaît les spécificités du skateboard : un *goofy* ou *regular* n'utilisera pas de la même manière ses paires de chaussures et qui plus est de manière générale, les deux chaussures ne s'usent jamais à la même vitesse. En 1975, Vans collabore avec les skateurs Tony Alva et Stacy Peralta, membres des Z-Boys, pour créer le modèle *Era*, la première chaussure de skate, une réinterprétation de la *Authentic* avec une toile plus épaisse et des renforts au niveau du talon. Quelques années plus tard, les frères Van Doren déposèrent le brevet de leur semelle qu'ils renforcent avec plus de striures : la semelle « waffle ». Au début des années 1970, les skateurs commencent à être nombreux parmi les clients de l'entreprise : pour eux, les chaussures ont une adhérence idéale sur leurs planches. L'engouement autour du skateboard ces années-là a largement contribué à l'expansion de l'entreprise. Entre les années 1970 et 1990, Vans se positionne très clairement au travers de ses rares publicités

comme une marque de chaussures de skate⁹⁹. En 1984, alors que les modèles historiques continuent de bien se vendre, la marque frôle le dépôt de bilan en raison d'une stratégie de croissance et des dépenses mal contrôlées et se voit obligée de repenser sa stratégie marketing. La production est alors délocalisée en Asie afin d'en réduire les coûts, et une nouvelle stratégie de marque est adoptée, orientée d'une part sur un retour aux sources (un plan de restructuration est adopté et refait de Paul Van Doren, qui s'est retiré de l'entreprise au début des années 80, le président de Vans) et de l'autre sur le déploiement de son potentiel culturel par la voie de l'extension et du transfert. Présente sur 5 marchés sportifs (skateboard, surf, snowboard, BMX et Moto-X), Vans fait aujourd'hui parti des marques leader sur le marché des sports alternatifs et des sports de glisse. Elle compte plus de 600 points de distribution dont 190 boutiques franchisées dans 75 pays du monde. Entre 2008 et 2013, les revenus de la marque ont augmenté de 750 millions \$ à 1,7 milliard. En 2015, Vans a atteint les 2,2 milliards \$ et affirme atteindre son objectif des 2,9 milliards \$ de revenus d'ici 2017. Le modèle le plus vendu reste à ce jour la *Authentic* qui a acquis sa popularité dans la rue et les skateparks pour devenir aujourd'hui une véritable icône du skate cool et original. Notre second hypothèse suppose que la Vans *Authentic*, par son design et son caractère originel a acquis une qualité intemporelle et une valeur singulière aux yeux des consommateurs. Nous avons choisi pour la vérifier de réaliser une approche sémiotique de son design, afin de mettre en évidence ses caractéristiques et avons conduit plusieurs entretiens et enquêtes quantitatives avec des consommateurs de Vans pour déterminer la relation qu'ils entretiennent avec l'objet.

3.2 Approche sémiotique du design de la Vans Authentic

La Vans *Authentic* est une chaussure en toile initialement destinée aux skateurs et devenue aujourd'hui une chaussure de ville au style décontracté. Pour mener à bien notre approche sémiotique du design de la Vans *Authentic*, nous avons choisi dans un premier temps de réaliser une approche comparative, menée au regard du contexte concurrentiel dans lequel s'inscrit le modèle lorsqu'il se retrouve sur les linéaires d'un distributeur multi-marques de chaussures de sport. Nous avons ensuite réalisé une analyse du modèle en monadique. Mais avant de s'intéresser au design de la *Authentic*, il convient d'en définir la notion. Le design correspond au

⁹⁹ Annexe 1 - Publicités 1970-1990

processus de création, de conception et de suivi de la fabrication d'un produit conçu en série et destiné à être commercialisé. Il doit répondre à des impératifs centrés sur les usages (utilisateurs) mais doit aussi répondre aux impératifs internes de l'entreprise (stratégiques, marketing, techniques et financiers). Les chaussures de sport répondent donc à des impératifs centrés sur l'usage, elles doivent apporter le confort et la sécurité nécessaire à la bonne pratique sportive, mais mettent également en scène un univers de signes qui atteste de leur technicité, de leur valeur esthétique et de leur efficacité sur la performance sportive. Le design d'un objet lui donne du sens, il raconte une histoire et lui confère une valeur narrative. Notre étude s'est dans un premier temps menée de façon comparative face aux chaussures de sport/lifestyle distribuées par l'enseigne spécialisée Courir qui rassemble les marques Nike, Adidas, Puma, Reebok, Asics, New Balance, Converse, Vans et Timberland. Elle nous a permis de mettre en évidence le dépouillement de signes présents sur les modèles Vans. Dans l'enseigne, les différents modèles de chaussures sont organisés et présentés par famille de marque et rangés par genre (à gauche les modèles homme, à droite les modèles femme). Nous avons discerné une progression dans le défilement du linéaire qui fait succéder aux modèles les plus empreints de sportivité et d'innovation technique (à l'image de Nike ou Puma dont les nouvelles semelles redoublent d'innovations) des modèles plus citadins comme New Balance, Converse et Vans. Nous avons par ailleurs noté que les seuls modèles à ne pas disposer de caractéristiques stylistiques faisant écho à la signature de la marque sur l'ensemble des modèles présents, sont les Vans (*Authentic* et *Era*), les Converse (*All Star mid*) et les Timberland. Ce que nous appelons ces caractéristiques stylistiques sont les éléments de design que l'on retrouve sur les modèles de chaque marque : la bande, (de l'anglais « stripe ») qui vient stylistiquement « marquer » la chaussure. Ainsi Nike appose son « swoosh » sur l'ensemble de ses modèles. Chez Adidas, on retrouve systématiquement les trois bandes, chez Puma, elle prend la forme d'une piste de course, chez Reebok c'est le « vecteur » (les bandes latérales ont toujours été présentes sur les Reebok, ce choix de différenciation stylistique finira par devenir l'emblème de la marque en 1986 pour symboliser une nouvelle ère de produits performants). Chez New Balance, un « N » est cousu sur tous les modèles, enfin chez Asics, on retrouvera toujours 4 lignes courbes qui se croisent. Seules les marques Converse et Vans proposent des modèles sans « marquage stylistique ». Cette différence face aux concurrents sur le marché de la chaussure de sport citadine nous apporte un

premier élément de réponse, la *Vans Authentic* est l'un des seuls modèles à ne pas être orné d'un élément de différenciation intégré dans son design. C'est le design de la chaussure en lui-même qui porte la différenciation de la marque.

Nous avons également noté que pour ces deux marques, l'authentification stylistique se porte sur l'arrière de la semelle qui comporte un « patch » sur lequel est imprimé le logo des marques. Des étiquettes discrètes, sur la face droite de la chaussure chez Vans et sur la languette chez Converse viennent également authentifier le modèle. Enfin si nous regardons la chaussure de sport citadine dans un ensemble global, nous retrouvons trois composantes systémiques qui régissent leur structuration : une semelle faite de matière plastique, un ou plusieurs matériaux dont l'assemblage épouse la forme du pied et des lacets venant solidariser cet ensemble. La semelle peut-être tantôt épaisse, fine, blanche, marron, noire, colorée, droite, courbe, ou faite de formes aléatoires, lisse, vide (Nike Air) ou granulée. Chaque marque développe ses propres semelles. La semelle de la *Vans Authentic* est plate, droite et rigide. Il en va de même pour la Converse *All Star*. Par son design, elle évoque la stabilité et la solidité. Elle n'est pas empreinte de signes de technicité à l'instar de Nike et sa bulle (technologie Air), Adidas et sa semelle Boost dont l'imitation stylistique du polystyrène évoque sa légèreté ou encore Asics et son gel.

La *Vans Authentic* est donc un modèle dépouillé de stylistique ornementale de marque, elle apparaît comparativement aux autres modèles étudiés plus « épurée », sa semelle plate et lisse vient également soutenir cette hypothèse. Ses éléments structurants se décomposent en trois parties : la semelle, la toile et des lacets. À ces principales composantes se rajoutent d'autres détails : des œillets, des coutures, une étiquette cousue sur l'extérieur de la toile et sur laquelle est brodée le logo Vans et enfin un patch collé à l'arrière de la semelle. La semelle de la *Vans Authentic* prend une place importante dans le design global de la chaussure, son épaisseur vient trancher avec la légèreté de la toile. Il y a donc une dualité qui s'installe dans la matérialité de la chaussure, entre souplesse et rigidité. L'assemblage des différentes parties textiles de la chaussure se laisse deviner par la présence de 5 fines lignes de coutures dont les directions sont courbes. Notre étude nous a permis de mettre en évidence la dimension « courbe » qui régit les lignes directrice du design de la *Vans Authentic*. La courbe rappelle la continuité, la douceur et fait notamment écho à la glisse. La semelle est épaisse, comparativement au reste de la chaussure. En dessous, la semelle est quadrillée de manière régulière et forme des losanges. Elle

possède une identité graphique, ce que la marque appelle le « waffle ». Cette semelle par son identité devient un élément iconique du modèle, elle est son empreinte. Nous avons noté face à la comparaison que le design de la Vans *Authentic* est relativement minimaliste, non pas au sens péjoratif de la simplicité, mais par l'économie de superflu, la réduction minimale d'éléments décoratifs. Il s'inspire de celui des chaussures bateau de l'époque, ce qui pourrait expliquer la différence de la taille de la languette et des lacets comparé aux modèles concurrents. Sur les chaussures bateau, seuls 2 voire 3 œillets sont présents, sur les Vans *Authentic*, il y en a 5, moitié moins que sur la plupart des modèles de chaussures de sport citadines, nous pourrions y voir ici à nouveau un choix de dépouillement stylistique. Sur les chaussures bateau également, la languette est courte, la chaussure ne venant pas véritablement tenir la cheville. La Vans *Authentic* est donc une chaussure en toile dont on pourrait qualifier le design d'épuré. Son design simple et minimaliste, conçu dans les années 1960, fait parti des premières chaussures en toiles avec semelle en caoutchouc. Il est empreint des codes de son époque et à cet égard tend à devenir prototypique par sa représentativité de la chaussure en toile.

3.2.1 Un design prototypique, resté inchangé depuis sa création

La Vans *Authentic* en 50 ans d'histoire n'a jamais subi une seule altération de son design. Ses lignes sont simples et épurées, sa dimension prototypique est importante. La prototypie est un terme dérivé de « prototype », signifiant le premier exemplaire, premier modèle. En design, le prototype désigne le premier exemplaire construit d'un ensemble mécanique, qui est destiné à en expérimenter en service les qualités en vue de la construction en série. Dans le contexte présent, la prototypie évalue le degré selon lequel un objet est représentatif de sa catégorie. Un objet dit prototypique est un objet qui rassemble les attributs moyens de sa catégorie. Deux chercheurs américains¹⁰⁰ se sont penchés sur la question de la prototypie et le lien qu'il existe avec l'évaluation esthétique qui en est faite. Leur étude teste l'hypothèse suivante : plus un produit s'éloigne de sa catégorie, moins il devient prototypique et par conséquent, moins les réponses esthétiques seront favorables. Pour mener à bien cette étude, ils ont proposé aux participants d'évaluer des produits qui, au fur et à mesure des tests, avaient une forme qui évoluait (distorsion par rapport à la

¹⁰⁰ VERYZER (R. W), HUTCHINSON (J.W), *The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs*, Journal of consumer research, 1998, vol. 24, n°4, pp.374-394 - University of Chicago Press

catégorie), ou étaient assemblés de manière non évidente (distorsion de l'unité). Les résultats démontrèrent sans équivoque que plus un produit est prototypique, plus il est apprécié en termes de réponses esthétiques. Ce type de recherche nous apporte un élément important dans l'évaluation esthétique des objets : pour évaluer ces qualités esthétiques, le consommateur a besoin de mener des comparaisons. Les linéaires des supermarchés en sont un très bon exemple. Cette étude permet également de comprendre le succès qu'ont certains produits, parfaitement représentatifs d'une catégorie. Ainsi, plus un objet par son design devient prototypique, plus il aura de chance de voir son appréciation esthétique augmenter. Cette théorie s'appuie sur celle du « codage efficace » développée par des chercheurs dans le domaine de l'intelligence artificielle. Ainsi notre appréciation esthétique de l'objet dépendra donc de la facilité que notre cerveau aurait ou non à coder l'information. Des études ont également révélé que le traitement rapide de l'information visuelle entraîne une sécrétion de dopamine, activant le circuit de la récompense et générant du plaisir.

3.2.2 La mémorisation de l'épuré : entre appréciation esthétique et intemporalité

Le XXème siècle a été marqué dans l'histoire du design par une époque de sur-sollicitation sensorielle, où les signes de la technicité et de l'innovation ont pris le dessus sur une sensorialité plus modérée. La quête de sens exprimée par les consommateurs que nous avons évoqué plus tôt se traduit également dans le domaine du design par un rejet du superflu. Ce besoin d'essentialité et de sens se manifeste dans le design des objets et des produits où la satisfaction sensorielle seule ne suffit plus. Ainsi, les design essentiels, « naïfs » et simples sont préférés face à la sophistication excessive. L'intérêt et la recherche du designer s'orientent ainsi vers le creux, vers l'essence en réponse face au surdosage, au trop plein. L'esthétique minimaliste a pris une ampleur de plus en plus prononcée dans nos sociétés contemporaines, que ce soit au travers de la mode vestimentaire, de l'architecture ou du design. Le minimalisme au sens des beaux-arts est une « tendance artistique visant à neutraliser les formes, les couleurs et à éliminer tout sentiment, toute émotion »¹⁰¹, il se rapproche en cela de l'épuré qui consiste à « rendre pur, par élimination des éléments ou des corps étrangers ». La tendance du

¹⁰¹ Définition CNTRL

design scandinave portée par IKEA atteste de la réalité d'une époque régit par l'esthétique minimaliste. Elle révèle également l'imaginaire qui consiste à associer apparence épurée à de grandes qualités techniques, à l'image des produits Apple. Le courant du minimalisme est apparu dans les années 1920, et a élaboré une nouvelle esthétique dans un contexte social où les moyens techniques et artistiques étaient en permanente redéfinition. L'école du Bauhaus fondée par Walter Gropius en 1919 traduit cette volonté de créer des objets en utilisant le minimum d'éléments avec des matériaux industriels pour faciliter la production en série. Les théories du Bauhaus prônent l'emploi de matériaux nouveaux, la simplicité et l'absence d'ornements, à l'image du principe simple et réducteur « Less is more » de l'architecte Mies Van der Rohe. Le minimalisme consiste donc à limiter volontairement les moyens pour parvenir à un résultat sobre et épuré, les formes et les ornements sont dépouillés. Le style minimaliste se traduit par ses lignes épurées, réduites à l'essentiel. La finesse des lignes, la sobriété des couleurs et des matériaux deviennent des signes distinctifs. On retrouve également la tendance dans les logotypes, qui se sont simplifiés au cours des décennies pour faciliter leur lecture et leur mémorisation. Nous pourrions également citer quelques réalisations publicitaires récentes comme la campagne d'affichage « icons » réalisée par McDonald's en 2014 mettant en scène les produits phares de la marque réduit à une plastique essentielle, sous de simples traits et formes de couleurs. Nous nous sommes alors demandée si l'épuré pouvait-être un élément simplificateur de la mémorisation. La *Gesalt*, psychologie de la forme, a montré à travers la loi de *Prägnanz* que notre cerveau est toujours à la recherche de simplicité. Nous avons en effet besoin d'identifier le plus rapidement possible ce qui nous entoure pour y distinguer ou non un éventuel danger, une explication qui se justifie par notre « instinct de survie »¹⁰². La simplification d'un design permettrait donc de soulager l'effort cognitif de l'observateur. En réduisant l'information, l'observateur se focalise sur l'essentiel, ainsi elle n'en devient que plus lisible et plus facilement mémorable. Le courant minimaliste semble ainsi aujourd'hui entrer en résonance avec les attentes et désirs des consommateurs à la recherche de sens, d'essentialité et qui préfèrent se tourner vers la discrétion face à l'ostentatoire. Nos études quantitatives et qualitatives nous ont permis de mettre en valeur l'appréciation esthétique de la Vans Authentic, qui aux yeux des consommateurs est résumée par la « simplicité ».

¹⁰² WOLFGANG (Kohler), *Psychologie de la forme : Introduction à de nouveaux concepts en psychologie*, Gallimard 2000

Sur l'ensemble des répondants à notre enquête quantitative réalisée sur le terrain, 99% estiment que la Vans Authentic est une chaussure dont le design peut-être qualifié d'intemporel¹⁰³. Elle serait donc en un sens éligible à correspondre à la définition des « classiques du design » donnée par la maison d'édition Phaidon : « objets manufacturés possédant à la fois une valeur esthétique et une qualité intemporelle, définis par des formes simples, équilibrées et pures »¹⁰⁴. Nous avons dès lors cherché à questionner le statut singulier et le caractère intemporel acquis par l'objet : s'acquiert-il par sa seule fonction d'usage ou par sa valeur signe ? Sur le marché de la chaussure de sport, deux tendances s'affrontent et se complètent avec d'une part la surenchère de technologies et innovations à l'image des technologies *Flyknit* de Nike et *Primeknit* d'Adidas qui rivalisent d'innovation pour se positionner sur le segment des chaussures les plus légères du marché ; et d'autre part la tendance accrue vers un retour aux sources et vers des modèles « retro » et plus classiques, à l'image de la Converse *All Star*, la Nike *Air Force 1*, les *Superstar* et *Stan Smith* d'Adidas ou encore les modèles classiques de Vans. Mais il est nécessaire de rappeler le contexte dans lequel s'inscrivent ces tendances : la révolution technologique et culturelle du marché de la chaussure de sport.

3.3 La chaussure de sport comme marchandise sémiologique : représentations et significations de la sneaker dans nos sociétés post-modernes

Les objets sportifs ont connu au cours du 20ème siècle d'importantes mutations d'un point de vue de leurs usages et de leurs significations. Comme le souligne Fabien Ohl, « le phénomène actuel de détournement des objets sportifs n'est pas récent, mais il se massifie depuis les années 1960, se complexifie et change de sens »¹⁰⁵. Les objets sportifs au delà de leur valeur d'usage technique, sont devenus de véritables accessoires de la présentation de soi, « les signes de la sportivité sont plus importants que la performance ou la technicité des produits »¹⁰⁶. Ce détournement de l'usage s'est opéré au cours du 20ème siècle dans un contexte de mutations sociologiques et démographiques d'après-guerre qui ont favorisé un

¹⁰³ Annexe 5

¹⁰⁴ Collectif, *Les Classiques du Phaidon Design*, Phaidon, 2007

¹⁰⁵ OHL, Fabien, *Les objets sportifs : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires*, *Anthropologie et Sociétés*, vol. 27, n°2, 2003, p. 167-184

¹⁰⁶ Ibid.

renouvellement des codes, où la décontraction et le confort sont devenues les valeurs dominantes de la nouvelle bourgeoisie. Cette « décontraction » se résume en d'autres mots à une « sportivisation des apparences », ce que Patrick Bouchet et Dieter Hillairet appellent le « *lifestyle made in sport* »¹⁰⁷, devenue une tendance de mode, le *sportswear* et son pendant urbain le *streetwear*. La valeur symbolique des objets sportifs a pris le pas sur leur valeur d'usage, ils sont le reflet de « l'emprise de la culture matérielle et des logiques de consommation »¹⁰⁸. À l'heure de nos sociétés post-modernes, le vêtement joue un rôle crucial dans la construction et l'affirmation identitaire, constat auxquelles n'échappent pas les marques de sport. Les objets de consommation sont de véritables vecteurs d'identité sociale par leur capacité à évoluer selon des trajectoires qui transforment leur signification (Kopytoff, 1986). Patrick Bouchet et Dieter Hillairet estiment « qu'en tant qu'objets de consommation, non seulement les produits des marques de sport sont devenus des marchandises à part entière avec des valeurs d'usage et d'échange initialement, mais aussi des valeurs sociales et symboliques, progressivement »¹⁰⁹. Ce constat touche particulièrement les chaussures de sport, devenues des objets de consommation relativement importants dans nos sociétés contemporaines. Elles font désormais partie de notre quotidien. En seulement quelques années, elles sont passées du simple objet sportif à un accessoire de mode. Elles se sont affranchies des stades pour envahir les espaces urbains, « aujourd'hui, 85% des articles de sport achetés sont destinés à être portés en ville »¹¹⁰. Une étude publiée en 2012 par Ipsos et l'Observatoire du sport menée sur un échantillon de 5 000 Français démontre que « le style sport/sportswear fait partie intégrante du 'dress code' des Français »¹¹¹. Le style *sportswear* s'est installé dans le quotidien des consommateurs en raison de son aspect décontracté (86% sont d'accord avec la mention « On est à l'aise quand on est habillé 'sport' ») et touche particulièrement les chaussures (64% aiment bien porter des baskets même s'il ne font pas de sport, ils étaient 42% en 2002). Le sport est devenu un mode de vie à part entière, il est symbolisé par des valeurs d'authenticité et de technicité. Il devient un territoire stratégique d'expression pour des marques plus traditionnelles comme Calvin Klein ou de grandes maisons de luxe comme Chanel et Louis Vuitton. On compte aujourd'hui 80 marques différentes

¹⁰⁷ BOUCHET (Patrick) et HILLAIRET (Dieter), *Les marques de sport : approches stratégiques et marketing*, De Boeck, 2009

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ COUSIN, C. *Les chaussures de sport prennent pied dans la mode*, Les échos, n° 20077, édition du 28 décembre 2007

¹¹¹ Observatoire du sport 2012, Ipsos, consultable en ligne

de chaussures de sport sur le marché¹¹². La tennis devenue basket au début du 20ème siècle est aujourd'hui sneaker, dérivé de l'anglais *to sneak* qui signifie se faufiler. La sémantique de cette appellation sous-entend elle-même la mise en retrait de la pratique sportive au profit d'une logique corporelle portée sur stabilité et le mouvement. Les sneakers jouent un rôle essentiel dans les stratégies d'affirmation et de mise en scène de l'identité. Elles sont un signe d'appartenance communautaire pour les uns, des accessoires de mode ou des pièces de collections pour les autres. Elles sont devenues l'objet d'un culte et d'un marché porteur, complexe et ultra-concurrentiel. Le culte des sneakers trouve ses origines dans le basket-ball mais pris l'essor d'une véritable culture dans les années 1980 avec les danseurs urbains du mouvement hip-hop à New York qui détournèrent les sneakers de leur usage initial pour effectuer leurs pas de danse. La sneaker est devenue dès lors le parfait medium pour témoigner de son individualité et se démarquer de la norme. Rapidement les parangons de mouvements culturels alternatifs serviront de modèles pour les marques sportives qui exploiteront leurs identités affirmées¹¹³. Le rapport aux courants artistiques musicaux de la sneaker n'est pas à éluder. Le mouvement punk par exemple adoptait des modèles particuliers qui leur sont propres comme les Doc Martens. Le hip-hop s'est emparé des leaders mondiaux Nike et Adidas. L'hybridation du sport et de la mode se retrouve exacerbée sur le marché de la chaussure de sport, devenue un véritable accessoire de style. Une tendance sobre s'est installée sur le marché, les marques se laissent aller à des stratégies de rétro-marketing. Toutes remettent au goût du jour d'anciens modèles. Certains parfois centenaires comme les Keds, Spring Court et Converse trouvent toujours écho chez les consommateurs grâce à leur charme rétro. En réponse à la quête incessante d'authenticité du consommateur et face à la surenchère technologique et la performance à tout prix, les marques misent sur les valeurs traditionnelles du sport, renouent avec leurs racines et se réconcilient avec leur héritage. Le produit historique est placé au coeur de leurs stratégies. Associée à une stratégie de la rareté, la sneaker vintage fait des émules. Les exemples sont nombreux à ce titre comme le cas récent d'Adidas et de la relance orchestrée de son modèle phare la *Stan Smith*, ou encore de Puma qui en 2004 commercialisa la Commemorative Series inspirée des chaussures de sport des années 1960 en 2004 exemplaires pour chacun des quatre modèles de la collection. Ces modèles sont en permanence

¹¹² RICHARD (Guillaume), PETITDEMANGE (Gilles), *Du sport à la mode ou comment les sneakers sont à l'origine du succès urbain des grandes marques d'articles de sport*, Revue Européenne de Management du Sport, n°38, juin 2013

¹¹³ GOLDMAN R., PAPSON S., *Nike culture : the sign of the swoosh*, Cultural Icons, 1998

relancés par les équipementiers. La tendance sur le marché de la sneaker ces dernières années se tourne donc autour de la « sneaker immaculée », à l'allure qualifiée « d'intemporelle » avec en figure de proue les modèles *All Star* de Converse, *Authentic* et *Era* de Vans, les *Stan Smith*, *Superstar* et *Gazelle* d'Adidas, les *Blazer*, *Cortez* et *Air Force One* de Nike ou encore les *Suede* de Puma. La sneaker est devenue en quelques décennies un phénomène de mode mondial, dont le caractère sportif et décontracté entre en osmose avec la vie urbaine, faisant d'elles de véritables chaussures de ville. Par son histoire et sa résonance dans la pop-culture elle est devenue un référent identitaire extrêmement puissant. La tendance du rétro et du style classique sur ce marché a amené les marques à adopter une nouvelle posture communicationnelle : là où dans les années 1990-2000, la surenchère technique se trouvait au cœur de tous les discours, nous observons aujourd'hui la primauté du vintage et de la nostalgie. Dominique Lhevillier, directeur marketing chez Asics France déclare : « La mécanique des sneakers consiste à actualiser des produits existants en misant sur leur côté historique »¹¹⁴. On retrouve souvent dans la désignation des produits les termes *originals*, *revivals*, *legendary* ou *classics*, à l'image de la gamme « Originals » chez Adidas.

3.4 L'essentialité du produit historique et la valorisation de son caractère originel

Sur la page internet racontant l'histoire de la marque Vans (« since 66 »), les origines fondatrices de la marque sont résumées en deux phrases : « Les frères Paul et Jim Van Doren aux côtés de leurs associés Gordon Lee et Serge Delia ouvrent la Van Doren Rubber Company à Anaheim en Californie le 16 mars 1996. La chaussure de skate Vans #44, connue aujourd'hui sous le nom *Authentic*, est née »¹¹⁵. Cette introduction souligne l'importance que revêt le modèle historique dans l'histoire de Vans. Sur son site internet, le modèle est présenté de la façon suivante : « La Vans *Authentic*, modèle original Vans au style désormais iconique, est une chaussure basse à lacets avec une toile solide, des oeilletons en métal, le label de Vans et la semelle originale de Vans 'Waffle' ». ¹¹⁶ Dans certains de ces magasins, un panneau vient rappeler les dates de création et spécificités des modèles

¹¹⁴ COUSIN, C. *Les chaussures de sport prennent pied dans la mode*, Les échos, n° 20077, édition du 28 décembre 2007

¹¹⁵ <http://www.vans.com/history.html>

¹¹⁶ <http://www.vans.com/shop/shoes-classics-authentic/canvas-authentic-black-black>, Citation originale : Vans The Authentic, Vans original and now iconic style, is a simple low top, lace-up with durable canvas upper, metal eyelets, Vans flag label and Vans original Waffle Outsole.

classiques, la *Vans Authentic* est présentée en ces mots : « Originellement appelée style #44, la Authentic est un essentiel depuis sa création en 1966. Le tout premier design de Vans a tapé dans l'oeil des surfeurs et skateurs du comté d'Orange qui aimèrent la durabilité qu'offraient les Vans ».¹¹⁷ L'utilisation du mot « staple » pour parler du produit, qui en anglais signifie « essentiel » démontre la volonté de la marque de l'inscrire comme un produit unique et essentiel. Car la simplicité est preuve d'une certaine solidité et d'honnêteté. Comme le souligne Georges Lewi « on peut parler en marketing de retour du simple : le produit et ses fonctionnalités premières »¹¹⁸. Si les produits dits « basiques » reviennent à la mode, c'est car « la simplicité est soeur de l'honnêteté, elle est le contraire de la complexité, « qui cache quelque chose » »¹¹⁹. Notre analyse des productions de discours sur les pages Facebook et Instagram de Vans nous ont permis de souligner la récurrence de l'emploi des mots « basics », « classics », « simple », « legendary », « timeless » ou encore « incontournable » quand la prise de parole se fait en français¹²⁰. L'essentialité ainsi sous-tendue du produit fait ici écho à la stratégie globale de Vans visant à construire un univers de marque authentique, singulier et facilement appréhendable. Sur les réseaux sociaux, le produit peut tantôt être présenté seul, il est alors mis en scène dans un décor le plus souvent urbain, minéral et empreint de skate (du béton, un mur de brique, une rampe de skate, un *pipe*). Il peut également être présenté en action, porté par un mannequin ou aux pieds d'un skateur sur sa planche. La mise en scène du produit est ici plus aspirationnelle, elle évoque l'univers auquel il se rattache. En 2015, Vans lançait une campagne de communication autour de l'un de ses modèles emblématiques, la Sk8-Hi¹²¹. Ses affiches publicitaires sont construites sur un mode binaire, composées de deux photos, la première montrant un individu de la communauté Vans (un skateur, un guitariste, une jeune femme en blouson faisant un signe de nonchalance de la main), la seconde montre le produit seul ou porté, photographié sous un angle très serré. La campagne a pour unique message « This is the Sk8-hi » (* Voici la sk8-hi) et le nom du modèle, authentifié par le registered trademark prend une place dominante sur le visuel. La disposition des éléments et le message font place à une

¹¹⁷ Annexe 2 - Vans Bastille

¹¹⁸ LEWI (Georges), *Branding Management, la marque de l'idée à l'action*, 2012, Pearson

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Annexe 3

¹²¹ Annexe 1 - This is the sk8-Hi

introduction. Le discours est court, simple et direct. Il se traduit par l'appréhension du produit comme une valeur sûre, un basique incontournable.

Le design produit est une forme de sens stratégique et Vans exploite celui de son produit originel pour créer une forme énonciative basée sur l'essentialité. Cette essentialité se retrouve dans les verbatim que nous avons relevé lors de nos enquêtes qualitatives et quantitatives, qui soulignent le caractère « simple à accorder » de la chaussure ¹²² qui en fait un accessoire essentiel et personnel, une valeur sûre aux yeux des consommateurs. Nos enquêtes nous ont cependant permis d'identifier une certaine méconnaissance des discours de la marque de la part de certains de ses consommateurs. Cette méconnaissance peut éventuellement s'expliquer par la faible part d'investissement en communication que la marque réalise en France, comparativement à des pays où sa culture de marque est plus prononcée, comme les États-Unis ou l'Angleterre.

3.4 Objet culte, objet fétiche : la totémisation de la Vans Authentic

La Vans *Authentic* est ainsi devenue au fil des années un modèle considéré comme « culte » et « iconique »¹²³. Les valeurs qu'il incarne sont l'insouciance, la rébellion, le dépassement de soi, le cool et la marginalité. Le modèle est aujourd'hui considéré par les consommateurs comme un « must-have », un accessoire devenu indémodable, qui s'assemble et se marie avec n'importe quelle tenue vestimentaire, du costume au jean délavé. Il a ainsi acquis une qualité d'essentialité. Il est considéré comme un « basique », un « incontournable », son design est « iconique ». Nos études quantitatives et qualitatives soulignent l'importance de la « simplicité » du design de la chaussure dans l'appréciation de sa valeur. Les consommateurs de la Vans *Authentic* lui accordent pour la plupart volontiers une valeur singulière, qu'ils nous expliquent par la simplicité de son design résumée autour du verbatim suivant « l'avantage des *Authentic*, c'est qu'elles vont avec pratiquement tout »¹²⁴. Aux yeux du consommateur citoyen, la Vans *Authentic* est un symbole du cool. La rencontre avec la marque se réalise pour la majorité des consommateurs que nous avons interrogés au moment de l'adolescence, époque du développement personnel dont Fabien Ohl souligne l'importance dans les logiques

¹²² Annexe 5

¹²³ http://www.lexpress.fr/diaporama/diapo-photo/tendances/mode-homme/baskets-sneakers-cultes_1662652.html

¹²⁴ Annexe 5

de consommation des marques sportives¹²⁵. Pour le consommateur, ce modèle est exempt des tendances de mode et s'inscrit un cran au dessus, « c'est un modèle indémodable »¹²⁶. La simplicité de son design est par ailleurs souvent associée à sa résistance et sa solidité (73% des interrogés trouvent la paire « résistante » voire « très solide »). Le nuage de mots qui ressort de notre étude quantitative démontre en premier lieu le côté « simple » (cité pour 47% des répondants) pour désigner le design de la chaussure. Sont également cités les adjectifs « classique », « vintage » et « basique », les consommateurs soulignent aussi l'idée que la chaussure « va avec tout ». La Vans *Authentic* est également fortement associée à une idée de confort, ce qui peut sembler paradoxal puisque que bien que près de la moitié des interrogés aient répondu par l'affirmative à la question « avez-vous eu des ampoules en portant des Vans ? », 63% répondent qu'ils considèrent le modèle comme « confortable » et 30% le trouvent « très confortable ». La Vans *Authentic* aux yeux des skateurs représente un produit essentiel, qui a marqué toute une génération : « c'est la chaussure la plus simple du marché. La paire tient bien au grip de la planche, il y a un bon *boardfeel*¹²⁷. En plus elles sont vraiment bon marché, ce qui est un argument fort quand tu sais que les skateurs changent de paire tous les deux mois »¹²⁸. Son prix est ainsi un élément clé aux yeux des skateurs : « c'était l'un des modèles les moins coûteux du *skateshop* de notre ville. » nous a également raconté Pablo. Nos entretiens avec des skateurs et consommateurs de Vans nous ont permis de souligner le rôle significatif de l'incarnation de marque par l'image du sportif : « le modèle *Authentic* de Vans était porté par notre plus grande idole du skateboard, Geoff Rowley ». Ce discours ne peut cependant être appréhendé de manière totalement représentative. Nous évoquions dans notre introduction les tensions identitaires inhérentes au phénomène d'institutionnalisation et de démocratisation des sports de glisse. La récupération de la marque Vans par une cible « mainstream » se voit parfois critiquée par les skateurs : « Les cruiseurs mettent des *Authentic*, il se sentent des skateurs. Ça leur donne une certaine vibe et un sentiment d'appartenance. Mais c'est principalement du look, elles ne sont pas bien ergonomique pour skater »¹²⁹. Chez les riders, la Vans *Authentic* joue un rôle

¹²⁵ OHL (Fabien), *Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des « jeunes » consommateurs ?* Revue Française du Marketing 191, janvier 2003, pp.33-48.

¹²⁶ Annexe 5

¹²⁷ *boardfeel* : sensation de la planche

¹²⁸ Annexe 6

¹²⁹ Annexe 6

de liant communautaire, elle symbolise et incarne des valeurs communes et partagées de l'esprit de glisse, d'originalité, de créativité et d'une attitude cool. L'histoire de Pablo, ancien membre du « Keddetch Gang » nous fait rendre compte du caractère fétiche que peut acquérir l'objet sportif : « Nous trouvions ce modèle particulièrement stylé, minimaliste et résistant. Nous avons décidé d'acheter tous les quatre le même en coloris noir, parce qu'il nous représentait bien et nous unissait les uns aux autres. Notre team se distinguait donc des autres par nos chaussures, nous étions comme une famille soudée avec nos propres codes, au skatepark comme au collège. »¹³⁰.

Nos études menées auprès des consommateurs urbains, correspondant à la cible « lifestyle », nous ont également permis de souligner ce phénomène qui atteste de la valeur singulière que prend l'objet de consommation, puisque ce dernier se donne à être gardé, voir collectionné. Bien qu'à la question « Votre paire, vous y prenez un soin particulier ? », 68% des interrogés aient répondu « non » en revanche, 52% d'entre-eux la gardent une fois que cette dernière n'est plus utilisable et 21% affirment les collectionner. Ces chiffres nous permettent d'appuyer notre seconde hypothèse selon laquelle la *Vans Authentic* aurait acquis une valeur singulière aux yeux des consommateurs. En effet, plutôt que de jeter le produit dont la valeur d'usage est épuisée, les consommateurs préfèrent garder l'objet, certains le rangent au fond d'un placard, d'autres les conservent pour les utiliser à posteriori pour des activités de loisir type jardinage. Enfin le dernier élément de notre enquête se situe au niveau de la valeur économique de la chaussure, puisque 64% des répondants seraient toujours clients si la paire était vendue plus chère (à hauteur d'une fourchette maximale de 20€ supplémentaire sur son prix initial). De l'objet de consommation du quotidien, sérialité et banalisé, nous assistons donc au travers de la *Vans Authentic* à un phénomène de sacralisation, l'objet en accédant au rang de culte devient même fétiche et dénote du fort attachement émotionnel que les consommateurs nourrissent autour de dernier. Frédéric Keck note à propos du fétichisme que « ce que l'individu adore dans le fétiche, ce n'est pas la matérialité de l'objet, mais la relation entre lui et cet objet. Le fétiche est donc différent parce qu'il est un objet relationnel »¹³¹. Dans nos sociétés post-modernes, le rite religieux a perdu de son importance au profit de rituels qui s'intercalent dans le quotidien

¹³⁰ Annexe 6 - Pablo

¹³¹ KECK, (Frédéric), *Sommes nous fétichistes ?*, Le nouvel observateur, Hors-série n°55, juillet/aout 2004

(Goffman, 1974). Fabien Ohl souligne à cet égard que « le sacré s'est déplacé ; ce ne sont plus des grandeurs situées en dehors de la société mais l'individu lui-même qui est célébré »¹³². Les objets sportifs sont emblématiques de groupements sociaux et pourraient selon Fabien Ohl « être considérés comme une parcelle d'une sorte de « mana » (Durkheim, 1960) »¹³³. Georges Lewi souligne quant à lui la spécificité des marques de sport à cet égard : « les marques de sport sont devenues l'avant-garde de la transformation d'un banal produit en marque de réussite, une symbolique immatérielle qui rend chaque objet désirable et par conséquent créateur de valeur. »¹³⁴. L'objet de consommation peut alors aussi avoir des fonctions totémiques. Ainsi certains skateurs ne pourront skater que des Vans. Dans la culture glisse, cette totémisation du matériel peut se révéler fréquente, chaque « tribu » possède son propre « matos » (Loret, 1995). Le modèle *Authentic* conduit à de nombreuses attentions de la part de ses possesseurs. Nous avons pu observer ces attentions dans la collection de l'objet, son entretien rituel consistant à conserver la paire dans un placard mais aussi dans sa personnalisation¹³⁵. Nous avons pu aussi souligner la valeur affective que le consommateur peut porter à l'objet, dès lors que celui-ci est empreint de son histoire personnelle. L'objet s'imprègne des souvenirs du consommateur et acquiert ainsi une nouvelle forme d'authenticité. Il devient le signe de souvenirs pour le consommateur. Son rapport est nostalgique. Dès lors qu'il devient mémoriel, le consommateur hésite à se séparer de l'objet, de la même manière qu'il hésiterait à jeter une photo de famille. Ainsi le consommateur sacralise l'objet de consommation, lui accorde un caractère authentique par son vécu et une fois la paire usagée voire inutilisable, préfère la conserver plutôt que de la jeter. Certains consommateurs nous ont à ce propos déclaré qu'ils préféreraient même la paire une fois un peu usée voire trouée. À leurs yeux, l'objet doit ainsi passer par le vécu, et le sien étant intimement lié au skateboard, il doit par conséquent se voir déchiré, troué, râpé, pour acquérir une véritable valeur singulière aux yeux du consommateur. La durabilité de la Vans *Authentic* dont les valeurs et le design sont restés inchangés depuis deux générations est également une valeur ajoutée citée par les consommateurs. Ce modèle existe depuis leur naissance pour certains et est ancré dans leurs mémoires, comme un objet devenu partie intégrante de notre patrimoine matériel.

¹³² OHL (Fabien), *Les usages sociaux des objets : paraître "sportif" en ville*, Loisir et Société, vol. 24, n° 1, 2001, p. 111-136.

¹³³ Annexe 4

¹³⁴ LEWI (Georges), cité dans *Marques de sport : approches stratégiques et marketing*, préface, De Boeck, 2009

¹³⁵ Annexe 6

Notre seconde hypothèse qui supposait que la *Vans Authentic* par son design et son caractère originel a acquis une valeur singulière et une qualité intemporelle au yeux des consommateurs se révèle ainsi partiellement confirmée. Nous avons pu en effet noter la valeur ajoutée du design du produit, considéré comme simple, basique et classique par les consommateurs. L'appréciation esthétique de cette simplicité se révèle confirmée par l'absence d'ornement symbolique de marque dans le design du modèle. Les consommateurs estiment la valeur du design comme importante, son minimalisme et sa justesse le rendant intemporel à leurs yeux. Nous avons alors identifié « l'intemporalité » de l'objet par son caractère à la fois moderne et rétro. La paire est aux yeux des consommateurs actuelle mais également empreinte d'une époque passée, elle répond ainsi à la définition de l'intemporalité qui « ne varie pas en fonction du temps, qui est de tous les temps »¹³⁶. Cependant, cette affirmation reste délicate à établir, tant la notion d'intemporalité peut l'être elle aussi. Le vêtement, que Hannah Arendt définit comme un objet d'usage, est fait pour durer un certain temps, il a « une durée ordinaire »¹³⁷ et cette durée est d'ordre humain et générationnel, il s'agit de « la vie limitée des mortels ». Cette définition de l'objet d'usage rappelle le caractère non-intemporel de l'objet dans sa matérialité. En revanche, si nous appréhendons la chaussure comme objet de design et non d'usage comme définit par Hannah Arendt, il tendrait à se rapprocher de l'œuvre d'art qui possède selon l'auteure « une immortalité potentielle » dans la mesure où elle est « destinée à survivre au va-et-vient des générations »¹³⁸. Le caractère originel du produit est quant à lui résumé en une phrase : la *Vans Authentic* est la chaussure de skate originale. Il s'agit de l'un des premiers modèles des skateurs et fait de Vans la marque historique sur le marché des chaussures de skate. Si nos études nous ont démontré la faible résonance et la forte méconnaissance de l'histoire de Vans auprès des consommateurs, nous avons en revanche pu souligner le poids symbolique qu'incarne le modèle et sa contribution à la culture immatérielle. Comme le souligne Benoît Heilbrunn, les marques se sont aujourd'hui élevées au rang d'icônes culturelles, « elles ont plus généralement une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (système de croyances, règles de comportements, rituels, etc.) »¹³⁹. La marque est une ressource symbolique qui

¹³⁶ Définition CNTRL

¹³⁷ ARENDT (Hannah), *La crise de la culture*, Folio, Paris, 1989

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ HEILBRUNN (Benoît), *La marque*, Collection Que sais-je ?, PUF, 2003

participe à la définition de l'identité du consommateur. Une nouvelle conception de la relation marque-consommateur a émergé ces dernières années face à ces mutations, la notion de « performativité » conceptualisée par Raphaël Lellouche et résumée en ces termes : « Chaque individu de la société joue un rôle et performe les modèles sociaux auxquels il veut être identifié. »¹⁴⁰. Nos études nous ont permis de déceler le poids symbolique du modèle *Authentic* en tant que produit de la culture matérielle, par sa valeur symbolique associée au skateboard. L'ancrage du produit dans une sous culture alternative rend le produit « authentique » aux yeux du consommateur. Les skateurs quant à eux reconnaissent son authenticité par le caractère originel et pionnier de la paire. À ce titre, la *Vans Authentic* est un élément de performativité du consommateur dans la mesure où il se donne à être collectionné, et même archivé dans une démarche de muséographie puisque les House of Vans du monde entier intègrent une salle d'exposition où l'on retrouve des modèles d'archives devenus parfois des objets de collection. Des revendeurs passionnés comme *The Other Side of The Pillow*, se sont quant à eux spécialisés dans la collection et la revente d'anciennes paires de Vans à des prix pouvant parfois battre des records comme pour ce modèle de Vans #44 datant de 1973 vendu à 450€.



¹⁴⁰ BO (Daniel), LELLOUCHE (Raphaël), *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, 2013, Dunod, Paris,

CONCLUSION

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons tenté d'analyser la culture de marque Vans et sa mise en scène d'un univers de signes authentique par la restitution des valeurs symboliques de la culture du skateboard. Nous avons également tenté d'analyser la résonance de cette culture aux yeux des consommateurs et d'identifier le lien singulier que certains entretiennent avec le produit historique de la marque, la *Vans Authentic*. Il nous a d'abord semblé important de rappeler les fondamentaux de la culture du skateboard et de la marque Vans afin de distinguer leurs liens identitaires. Vans a été créée et s'est développée autour de la culture du skateboard et s'est par essence inspirée de ses valeurs de créativité, de marginalité et d'authenticité, résumées autour de sa signature-manifeste « Off the Wall », qui traduit les valeurs de Vans que sont la créativité et l'authenticité. Nous avons identifié comme le supposait notre première hypothèse, une identité partagée entre le skateboard et la marque Vans. Pour approfondir ces liens et leur restitution, nous avons alors tenté d'analyser les représentations de l'authenticité au travers de la culture de marque Vans. Pour ce faire, nous nous sommes appuyée sur la recherche culturelle de marque. Au travers de son organisation d'événements, sa création de lieux de pratique et de contenus dédiés à la pratique, Vans nous est apparue comme positionnée en tant que transmetteur de la culture skate et non comme simple équipementier sportif. Notre approche culturelle de la marque nous a permis de souligner la prégnance de l'histoire, entièrement intégrée dans le dispositif communicationnel de Vans. Le savoir-faire, les traditions, l'origine et l'ancrage culturel de la marque sont cristallisés autour du récit fondateur restitué par la marque au travers de ses contenus, ses publicités et ses lieux de vente. La valorisation de l'histoire de l'entreprise accorde un caractère authentique à la marque, le récit fondateur est orienté sur une passion humaine et universelle : la volonté de créer et d'apporter quelque chose de nouveau au monde. Cette passion fondatrice s'incarne dans la figure de la famille Van Doren au travers des frères fondateurs Paul et Jim mais aussi de Steve, le fils de Paul devenu président de la marque. Bien que produisant à grande échelle en Asie, Vans cherche à mettre en scène son caractère authentique au travers de valeurs originelles d'artisanat, à l'image de la scénographie orchestrée dans ses lieux de vente.

Vans étant devenu plus qu'une marque de chaussure de skate, une référence sur le segment des marques *streetwear*, il nous a alors semblé opportun d'étudier les ramifications de son déploiement culturel. Nous avons vu que Vans s'est développée par la voie du transfert et de la métonymie, en prônant l'expression créative comme mantra commun à toutes les cultures de rue. La performance créative est l'une des valeurs clés du skateboard. Vans l'a intégrée dans ses propres valeurs. Du skateboard et des sports de glisse, elle est devenue une marque de référence de la *street-culture*, et a connu une large extension de cible autour des domaines que sont la mode, l'art et la musique. La créativité est placée comme expression de sa propre individualité et révèle en ce sens le caractère authentique que la marque cherche à faire résonner à travers ses produits. Sur le plan axiologique, nous avons identifié Vans comme la marque qui libère l'expression créative. Sur le plan de la mentalisation selon le prisme d'identité de marque de Kapferer, Vans symbolise une appartenance à une communauté, une famille de personnalités cool et créatives. En ce sens, elle pousse l'individu à être lui-même, et par nature « authentique ». Cette approche culturelle nous a ainsi permis de confirmer notre première hypothèse.

Nous avons ensuite tenté d'interroger la finalité de ces représentations par l'étude plus ciblée du dispositif communicationnel de la marque autour de son produit historique. Nous souhaitons questionner les liens et imaginaires que nourrissent les consommateurs autour de cet objet de masse dont l'authenticité est nécessairement paradoxale et avons tenté d'en définir sa valeur singulière supposée. Nos analyses nous ont permis de déceler plusieurs éléments de réponse : la valeur de l'objet repose essentiellement du point de vue du consommateur sur son design, dont la simplicité et le minimalisme est apprécié. Nous avons également soulevé plusieurs voies interrogatoires autour de cette question de design produit, notamment la question de son minimalisme et de sa durabilité dans la culture matérielle. Nos analyses nous ont également permis de souligner le caractère iconique du produit, devenu un symbole de la culture du skateboard. Le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'objet nous a enfin permis de révéler des attentions particulières, notamment par la voie de la collection et de la sacralisation du produit. Notre seconde hypothèse s'est ainsi vue confirmée par le résultat de nos études. Cependant, ce constat est à inscrire dans une tendance plus large, celle du culte de l'objet de consommation que l'on retrouve exacerbée avec la sneaker, d'une part, et d'autre part le besoin d'un retour à l'authenticité, nouvelle quête du consommateur,

au regard d'un contexte de crise des valeurs. L'acte de consommation se veut désormais empli de sens, et de bon sens. La tradition, l'origine, le terroir, l'histoire, la sincérité, en un mot l'authenticité fait vendre. Elle est devenue une valeur refuge pour les consommateurs. Et cette tendance que l'on retrouve sur le marché de l'alimentaire touche également celui des marques de sport qui au travers de leurs chaussures redorent leur blason, réaffirment leur influence, leur histoire et leurs valeurs traditionnelles.

La stratégie appliquée par Vans pourrait être mise en valeur aux côtés de celle adoptée par une marque concurrente sur le marché de la chaussure lifestyle, Converse dont le produit historique la *All Star* est perçu comme intemporel et transgénérationnel. Conçue en 1917, la *All Star* prendra en 1932 le nom de *Chuck Taylor* en hommage au basketteur américain qui incarna le modèle lors des premiers matchs de la NBA. Né dans le basket-ball le modèle sera détourné de son usage sportif au cours des années 1960 par un large phénomène de récupération par des célébrités et des personnalités issues des cultures de rue. Sur les marchés du sport, le phénomène de mimétisme ou de ressemblance rend difficile la distinction entre sous-culture de consommation et communauté de marque¹⁴¹. Dans un même temps Vans comme Converse parrainèrent des sportifs et des athlètes professionnels qui firent eux-même de la publicité et du bouche-à-oreille auprès de ceux qui partagent la même culture sportive qu'eux, et firent l'objet d'une forte appropriation sous l'effet de mode. Les consommateurs portent alors des chaussures Vans ou Converse dans le cadre d'un style vestimentaire à forte valeur identitaire sans aucun lien avec la sous-culture sportive de référence. Vans et Converse sont les marques les plus emblématiques de la chaussure de sport « casual » dont le style est considéré comme « intemporel » par les consommateurs. Elles se sont appuyées sur leur public marginal, anti-conformiste et créatif pour révéler leur potentiel culturel. Toutes deux ont par ailleurs laissé une part d'appropriation créative autour de leur modèle historique en faisant l'apologie de l'expression créative afin de personnaliser et d'ajouter une part d'individualité au modèle. Toutefois, si Converse tend de plus en plus à converger vers une esthétique dé-sportivée, Vans conserve au cœur de ses valeurs la glisse et les sports extrêmes et continue par un travail de création de contenus à affirmer son implication dans ces pratiques sportives. La marque trouve

¹⁴¹ SITZ (Lionel), AMINE (Abdelmajid), *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts*, 3e Journées Normandes de la Consommation, Colloque "Société et Consommation", Rouen, 2004

son équilibre entre image purement sportive et appropriation de l'objet sportif dans un environnement principalement non sportif mais plus urbain, par la voie qui semblait naturelle de la métonymie. En se faisant non pas la marque des skateurs mais bel et bien la marque des urbains créatifs, Vans est parvenue à se positionner de manière cohérente sur le segment du *streetwear*. L'analyse culturelle que nous avons menée révèle ainsi que les valeurs d'authenticité peuvent se révéler être un moyen d'ancrer le produit historique dans le patrimoine culturel et de construire une relation durable avec le consommateur. Mais cette dimension n'agit pas seule et ne suffit pas à expliquer la valeur singulière et le caractère culte que peut revêtir la chaussure de sport comme objet de consommation du quotidien. L'authenticité appliquée à la sphère des marques de chaussures de sport au regard du contexte actuel apparaît comme une valeur essentielle qui permet d'accorder dans certains cas un caractère intemporel et transgénérationnel au produit. Si Vans nous apparaît comme l'une des figures de proue des marques de sport authentiques, ces valeurs devront se traduire à l'avenir par une responsabilité écologique, en phase avec les attentes des consommateurs. Dans le cas particulier de Vans, cette dimension se révèle d'autant plus véridique car elle correspond aux valeurs des surfeurs et riders. Elle doit d'autre part continuer à développer sa dimension culturelle et se positionner comme un véritable acteur des cultures de rue, dont l'influence et la résonance actuelle n'est plus à démontrer. Alors que nous discernons avec plus d'intérêt et de justesse cette tendance du retour à l'authentique, à l'original sur le marché des chaussures de sport, il nous semblerait alors intéressant de questionner et d'analyser les stratégies et les cultures des marques concurrentes, afin d'en étudier les résonances communes et leurs aspérités, et d'étudier le paradigme du recours à l'histoire et l'authenticité sur ce marché.

BIBLIOGRAPHIE

CLODONG Olivier, CHÉTOICHINE Georges, *Le storytelling en action !*, Eyrolles, Paris, 2009

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio, 1970

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, PUF, 2012

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1936

BO Daniel, LELLOUCHE Raphaël. *Brand culture : développer le potentiel culturel des marques*, Paris, Dunod, 2013

BO Daniel, GUÉVEL Matthieu. *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod, 2009

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

BOUCHET Patrick, HILLAIRET Dieter. *Les marques de sport : approches stratégiques et marketing*, Belgique, De Boeck, 2009

FLOCH Jean-marie, *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*, PUF, 2002

HEILBRUNN Benoît. *La marque*, Paris, PUF, 2007

KAPFERER Jean-Noël, *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, 1998

KOPYTOFF Igor, *The social life of things*, University of Cambridge, 1986

LAURENT Julien, *Le skateboard, analyse sociologique d'une pratique physique urbaine*, L'Harmattan, Paris, 2012

LORET Alain, *Génération glisse*, Autrement, Paris, 1995

LEWI Georges, *Branding Management, la marque de l'idée à l'action*, Pearson, 2012

LEWI Georges, *Mythologie des marques, Quand les marques font leur story-telling*, Pearson, 2009

MÜLLER Florence, *Baskets : une histoire des chaussures de sport, de ville*, Paris, Editions du Regard, 1997

MARTI Caroline, PATRIN LECLERC Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, Paris, 2014

WARNIER Jean-Pierre, *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, 1994.

ZARKA Raphaël, *La conjonction interdite : notes sur le skateboard*, B42 Eds, avril 2011

ZARKA Raphaël, *Une journée sans vague : chronologie lacunaire du skateboard volume 1*, B42 Eds, 2009

Études, revues

CAMUS Sandra, *La marque authentique : approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs*, Université de Rouen, 2008

CALOGIROU Claire, TOUCHÉ Marc, *Le skateboard : une pratique urbaine sportive, ludique et de liberté*, Hommes et migrations n° 1226, juillet-août 2000

CALOGIROU Claire, *Réflexions autour des Cultures urbaines*, Journal des anthropologues, n°102-103, 2005

CALOGIROU Claire et TOUCHÉ Marc, *Sport-passion dans la ville : le skateboard*, revue Terrain n°25, septembre 1995

COUSIN, C. *Les chaussures de sport prennent pied dans la mode*, Les échos, n° 20077, édition du 28 décembre 2007

COVA Véronique et COVA Bernard. *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, Décisions Marketing n°28, 2002

COVA Véronique et COVA Bernard, *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod, 2002.

COVA Véronique et COVA Bernard, *Les figures du nouveau consommateur : une génère de la gouvernementalité du consommateur*, RAM, Volume 24, n°3, septembre 2009

COVA Bernard, RONCAGLIO Marco, *Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?*, Décisions Marketing, n°16, janvier-avril, 1999

KECK Frédéric, *Sommes nous fétichistes ?*, Le nouvel observateur, Hors-série n°55, juillet/août 2004

MACCANNEL Dean, *Tourisme et identité culturelle*, Communications, n°43, 1986

MARTI Caroline, *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, Communication & management, vol. 10, 2013

OHL Fabien, *Les objets sportifs : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires*, Anthropologie et Sociétés, vol. 27, n° 2, 2003, p. 167-184.

OHL Fabien, *Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des « jeunes » consommateurs ?* Revue Française du Marketing 191, janvier 2003

POCIELLO Christian, *Sport et société : approche socioculturelle du sport*, Vigot, Paris, 1981

RICHARD Guillaume, PETITDEMANGE Gilles, *Du sport à la mode ou comment les sneakers sont à l'origine du succès urbain des grandes marques d'articles de sport*, Revue Européenne de Management du Sport, n°38, juin 2013

SITZ (Lionel), AMINE (Abdelmajid), *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts*, 3e Journées Normandes de la Consommation, Colloque "Société et Consommation", Rouen, 2004

SOULÉ Bastien, WALKT Steve, *Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle*, Corps 1/2007, n° 2, p. 67-72.

VERYZER R., HUTCHINSON J.W, *The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs*, Journal of consumer research, 1998, vol. 24, n°4, pUniversity of Chicago Press

WHEATON Belinda, *Understanding Lifestyle Sport: Consumption, Identity and Difference*, Routledge, 26 août 2004

WATIN-AUGOUARD Jean, *Quand les marque fêtent leur anniversaire*, La revue des marques n°77, janvier 2012

WEBOGRAPHIE

<http://lesimpatientsdusport.com/2013/02/24/vans-une-strategie-marketing-coherente-et-bien-ficelee/>(consulté le 5 mai 2016)

http://www.liberation.fr/cahier-special/2007/07/31/la-chaussure-va-devenir-de-plus-en-plus-communicante_99126 (consulté le 18 mai 2016)

http://next.liberation.fr/culture-next/2016/03/24/vans-la-memoire-qui-planche_1441077 (consulté le 18 mai 2016)

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/behind-vans-boom> (consulté le 5 juin 2016)

<http://theridechannel.com/news/2015/05/vans-history> (consulté le 5 juin 2016)

http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/08/24/le-skate-fait-plancher-la-mode_4730633_4497319.html (consulté le 10 juin 2016)

<https://gaitelyrique.net/article/la-culture-skate-offre-une-planche-a-la-mode> (consulté le 10 juin 2016)

https://i-d.vice.com/en_us/article/off-the-wall-how-vans-has-endured-as-a-youth-style-staple-for-50-years (consulté le 12 juin 2016)

<http://uk.complex.com/style/2016/03/how-vans-became-a-fashion-sneaker> (consulté le 12 juin 2016)

<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/pump-up-the-volume-how-did-vans-become-a-global-shoe-brand-872711.html> (consulté le 12 juin 2016)

<http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2015/11/23/how-vans-shoes-became-a-quiet-fashion-juggernaut/2/#1dae7ce4171d> (consulté le 12 juin 2016)

<http://www.classickicks.com/2014/01/get-a-grip-a-history-of-sneakers-vs-skateboarding/> (consulté le 15 juin 2016)

<http://theberrics.com/gen-ops-vans-50th-anniversary/> (consulté le 15 juin 2016)

https://i-d.vice.com/en_us/article/off-the-wall-how-vans-has-endured-as-a-youth-style-staple-for-50-years (consulté le 15 juin 2016)

<http://business.transworld.net/press-releases/vans-releases-the-story-of-vans-campaign/#Yk2JzToWJMU2OZLT.99> (consulté le 21 juin 2016)

<http://www.boredpanda.com/1970-skateboarding-culture-skater-california-locals-only-hugh-holland/> (consulté le 21 juin 2016)

<http://www.highsnobiety.com/2015/07/22/vans-authentic-best-shoe-ever/>(consulté le 21 juin 2016)

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/101396W/converse-le-rebond-d-une-centenaire.html>(consulté le 21 juin 2016)

<http://www.admirabledesign.com/Design-et-marques-aujourd-hui> (consulté le 21 juin 2016)

ANNEXES

Annexe 1 - Campagnes et publicités - 1970-1990

Van's world's number one skateboard shoes

Style #95 "Off The Wall" Shoe
 Thick pore crepe rubber sole for long wear and durability with Van's "EXCLUSIVE" waffle pattern for unusual grip and feel. Other outstanding features of this popular shoe is a cushioned insole and arch support with padded collar and reinforced heel.

PRICE Stock Colors: Navy Blue and Red, or any two color combination \$15.95 a pair; any three color combination \$16.95 a pair.

SIZES: Boy's 2 1/2 to 6; Men's 6 1/2 to 16. Available in Narrow, Medium and Wide widths.

Style #36 "Off The Wall" Shoe
 This is our NEW skateboard shoe with the same features as Style #95, PLUS these features of its own: leather cap toe and heel, leather eyelets with wild leather racing stripe.

PRICE Stock Colors: Royal Blue with white stripe, lined with white stripe. Gold with Black stripe (these color only) \$18.95

SIZES: Boys 2 1/2 to 6; Men's 6 1/2 to 16. Available in Narrow, Medium and Wide widths.

NEW

NEW! Van's "Off The Wall" Wheels
 Designed for speed, made of exclusive "Van-A-Thing"
 • Available in Red or Blue, 2 1/8" high x 2 1/8" wide.
 • \$16.95 per set of four.

VAN'S OFF THE WALL

VAN DOREN RUBBER COMPANY, INC. 704 E. Broadway Anaheim, Calif. 92805 (714) 772-8270

See opposite page for order coupon
 Terms available upon proven credit to established accounts.
DISTRIBUTORS: DEALERS (Except in Calif.)
 For Detailed Information Please Write or Call Rich Jacobson

VAN'S NEW SKATEBOARD SHOE

OFF THE WALL T.M. NOW AVAILABLE TO RETAILERS (Except in Calif. and Hawaii) Made in U.S.A.

I wear nothing but VANS, they're dependable for critical situations.
 Stacy Peralta

The long wearing, pore crepe, super grip Van's exclusive

Padded collar for comfort

Super duck canvas

Cushioned insole and arch support

Reinforced heel

We have designed this program to accommodate the small retailer across the country, that we are willing to service them as we do our own five stores in California and Hawaii.
 We have been in business 11 years, and our shoes are all hand made here in our factory in ANAHEIM. Our "OFF THE WALL" skateboard shoe had already proven itself to skateboarders everywhere. It is specifically designed for this purpose.
 You may order quantities as small as 12 pairs, with any assortment of sizes, widths, choice of colors. This is available to you for just \$6.50 to \$10.00 per pair. Suggested retail price is \$16.95 to \$22.95.
 We also have our own VAN'S "OFF THE WALL" wheels in red and blue, which are designed for speed and durability, \$8.00 per set, 2 1/8" x 2 1/8" wide.

VAN DOREN RUBBER COMPANY, INC.
 704 E. Broadway, Anaheim, California 92805 - (714) 772-8270

COLORS: Navy Blue/Red/Navy Blue (Stock Shoe)
SIZES: Boys 2 1/2 to 6 Men's 6 1/2 to 13 - Medium Widths Only
PRICE: 12 to 47 Pairs... \$9.50 per pair - 48 Pairs or more... \$8.50 per pair
DELIVERY: Allow Two (2) Weeks F.O.B. Anaheim

COLORS: Any Two Color Combination: Lt. Blue, Navy Blue, Royal Blue, Red, Gold, White, Black, Brown, Beige
SIZES: Boys 2 1/2 to 6 Men's 6 1/2 to 13
PRICE: 12 to 47 Pairs, \$10.00 per pair
 48 Pairs or more, \$9.50 per pair
WIDTHS: Narrow, Medium, Wide
DELIVERY: Allow Four (4) Weeks F.O.B. Anaheim

Terms available upon proven credit to established Retailers.
 Please place order, attention: Betty Mitchell

CalStreets.com

Off The Wall!

The World's Number One Skateboard Shoes.

Jerry Valdez . . .
 "Vans shoes are the best!"

Style 36

Style 95

Patent Pending

VAN and **GUARD**
 A break through in the industry! A safety product designed specifically for ankle protection.

VANS OFF THE WALL **Style 95**

When Performance Counts!
 ...Choose the World's #1 Skateboard Shoe
 Nobody offers the traction, feel, comfort and color combinations like Vans.
 The Style 95 is the original "Off the Wall" Skateboard shoe and still maintains its No. 1 position in popularity.
 Also available in narrow and wide widths. TM Reg. Trademark

VANS
MADE BY THE DOREN RUBBER COMPANY, ANAHEIM, CALIF. 92805
 704 E. Broadway, Anaheim, CA 92805

VAN'S NEW SKATEBOARD SHOE

AVAILABLE NOW AT ANY VAN SHOE STORE OR BY MAIL!

OFF THE WALL T.M.

Dealer Inquiries Invited (except in California)

PHOTO CREDIT: STEVE SHAPIRO

VANS ARE GOOD LOOKING, LONG LASTING AND COMFORTABLE. I WEAR THEM WHENEVER I RIDE. THEY ARE OUTRAGEOUS. LONNIE TOFT

The long wearing, pure crepe, super grip Van's exclusive

Padded collar for comfort

Super duck canvas

Cushioned insole and arch support

Reinforced heel

Van Doren Rubber Co.
 704 E. Broadway
 Anaheim, California 92805 or call (714) 772-8270

Please send me _____ pairs of VAN (Off-the-Wall) Skateboard Shoes.

SIZE: _____ (2 1/2 through 13)

WIDTH: Narrow Medium Wide

COLOR(S): Light Blue Navy Blue Royal Blue
 Brown Beige White Black Red and Gold

PRICE: STOCK (Combination of navy blue and red) is \$15.95 a pair.
 OTHER (Any three color combinations) are \$16.95 a pair.

I have enclosed a check or money order for \$_____

Send shoes to:
 Name _____
 Street _____
 City _____ State _____ Zip _____

Also add \$2.00 for postage and handling. Allow 3-4 weeks for delivery of custom made shoes. Stock shoes are processed within 2-3 weeks of order. California residents add 8% sales tax.

1978

VANS **"OFF THE WALL"**

World's #1 Skateboard Shoes
 Little Old Shoemakers With New Ideas
 Your Own Color Combinations Handmade in U.S.A.

VAN DOREN RUBBER COMPANY INC. 704 E. Broadway, Anaheim, Calif. 92805 (714) 772-8270
 Dealer Inquiries Invited (EXCEPT IN SO CALIF.)

1979

HI-POWERED HI-TOPS!

Listen to what Stacy Peralta is saying about Van's:

"You know what you need to stay on top. You need traction, fit, and comfort. Van's knows what you need too, and that's why the latest Off the Wall is the Hi-Powered Hi-Top."

And now, you can get the same great "Off the Wall" dependability in a new Hi-Top. An Off the Wall Hi-Top with the super grip built right in. When you're skating, you can feel the difference...the difference that makes you a champ.

Van's style #38 is the newest in the "Off the Wall" collection of super skateboard footwear. It's our highest Hi-Top ever, with extra cushioning and support in the ankle and arch...right where it counts. The new toe ventilation keeps you cool, and the leather heel, toe, tongue, and eye stays assure long wear and durability. Van's exclusive waffle design sole is constructed with

VAN DOREN RUBBER COMPANY
 704 E. Broadway
 Anaheim, California 92805
 (714) 772-8270

Dealer Inquiries Invited (except in Southern California)
 Suggested Retail Prices: #38: \$19.95, #38: \$19.95

1980

Campagne « The Story of Vans », 2016



« The original »



« Unfashioned »



« Off the Wall »



« Out loud »

Campagne « This is the Sk8-Hi », 2016





Annexe 2 - Lieu de vente - Vans Bastille





VANS® "OFF THE WALL"

In 1966, the Van Doren Rubber Company opened up for business in Anaheim, CA. Soon, Vans' simple canvas shoes became a staple at the beach and throughout Southern California. Not long after, SoCal teens found that Vans' sticky gum rubber sole and sturdy construction made the shoes perfect for skateboarding.

More than 45 years later, Vans still strives to create durable footwear that allows the imagination to run wild. Those beach staples have evolved into a full line of Vans Classics that pay homage to our surf and skate heritage.





INFORMATION CONSOMMATEUR
Pictogramme
Tige déhoue
Indice hauteur
Semelle
Indication textuelle
Color
Couture
Sécherie
Autre

VANS

"OFF THE WALL!"

AUTHENTIC

Originally tabbed as Style #44, the Authentic is a staple since our inception in 1966. Vans' very first style caught the eye of Orange County surfers and skaters who liked the durability that Vans offered.

ERA

The Style #95 was the original skate shoe and was designed with help from Tony Alva and Stacy Peralta. Originating in 1976, the Era updated the #44 by adding a padded collar and sturdier construction to withstand the beating associated with skateboarding.

OLD SKOOL

Style #36, now known as the Old Skool, was the first Vans shoe with our now iconic sidestripe and has been a staple since 1978. The insignia was first known as the "Jazz Stripe."

SLIP-ON

Our iconic sneaker is the standard for slip-ons the world over since 1977. Skaters and then BMX riders adopted Vans Classic Slip-On as their shoe of choice.

SK8-HI

Introduced in 1978, the Sk8-Hi or Style #38 lace-up added an ankle high padded collar for extra protection to skaters. It was just the second shoe, after the Old Skool, to feature the sidestripe.





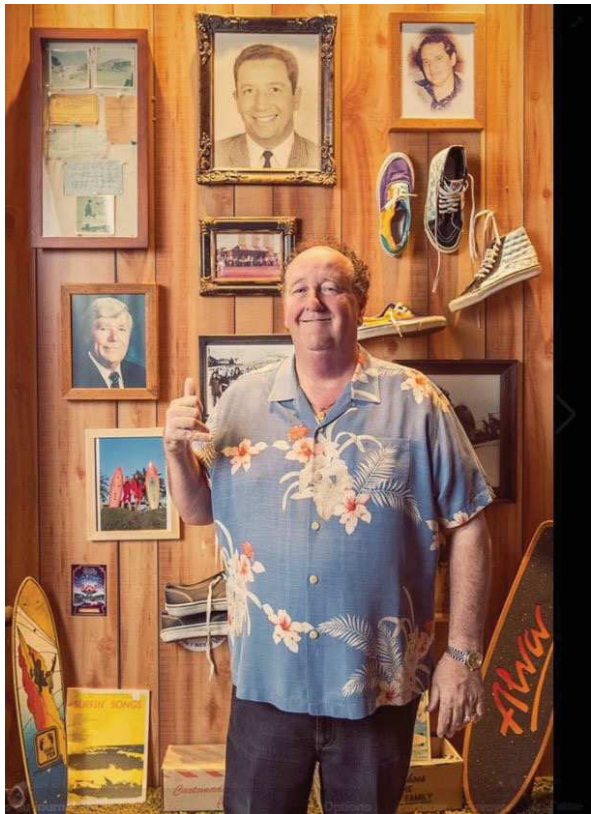
Annexe 3 - Lieu de vente - Vans Beaubourg







Annexe 3 : Réseaux sociaux, Facebook et Instagram



Vans
J'aime cette Page · 8 mars · 🌐

We want to introduce you to Vans Legend Steve Van Doren. His dad founded Vans back in '66 so Steve's been a part of it all since day one. #since66

👍 J'aime 🗨 Commenter ➦ Partager 📷

👍 🗨 📷 1,9 K Meilleurs commentaires

114 partages 28 commentaires

- Gordy Johnson** Vans, best events I have ever had the opportunity to work on! And Steve Van Doran cooks a killer burger! Off the wall ... Voir plus
J'aime · Répondre · 9 mars, 19:29
↳ 1 réponse
- Katherine W Sheffield-molika** I had so much fun with you and your daughter at Business Camp back in 98-99 in Keystone !
J'aime · Répondre · 9 mars, 19:26
- Bryan Bonte** Congrats VD. #Legend #MrVans #HeartAndSoulOfVans
J'aime · Répondre · 2 · 9 mars, 02:52
- Lisa Hawkins Zampine** You are a legend coust!
J'aime · Répondre · 9 mars, 14:00
- Sambuka Boo** Looks like he eats well on the profits
J'aime · Répondre · 9 mars, 08:51
↳ 2 réponses
- Dk Jonase Noko Malatji** Thankx for doing shoes booz is very garantee
J'aime · Répondre · 8 mars, 19:30

Afficher 22 autres commentaires

📝 Votre commentaire... 📷 🌐

Vans
18 juillet · 🌐

Steve Van Doren approved designs from 50 years of the Vans archives!
Available now at bit.ly/29tB2qc

A photograph of Steve Van Doren smiling and giving a thumbs-up. He is surrounded by a large, colorful pile of various Vans sneakers. The shoes are in many different colors and patterns, including blue, red, white, and black. Some shoes have unique designs, and one shoe in the foreground has "VAN DOREN" printed on the side. The scene is vibrant and celebratory.

👍 J'aime 🗨 Commenter ➦ Partager 📷

👍 🗨 📷 1,5 K Meilleurs commentaires

45 partages



Vans
J'aime cette Page · 11 mars · €

Steve's main addiction? Attending Vans' skate events where he always has a great time barbecuing and talking to hundreds of people! #since66

J'aime Commenter Partager

117 Meilleurs commentaires

6 partages 2 commentaires

Liane Like Where can I buy this apron? 😊 Nice to wear @ summertime bbq ... or not Marvi van Doren Johan van Doren Dilano van Doren
J'aime · Répondre · 1 · 11 mars, 09:07

Pedro Aloha Seconded, I want a vans apron
J'aime · Répondre · 1 · 11 mars, 09:58

Votre commentaire...

Connaissez-vous... Afficher tout

Justine Wbk
13 amis en commun
Ajouter



Vans
J'aime cette Page · 19 mars · €

That was awesome! Special thanks to the House of Vans London crew who made this such a special birthday! #since66

J'aime Commenter Partager

317 Meilleurs commentaires

4 partages 6 commentaires

Danny Norman Thank you mr van doren.... For everything!!!!!! Thanks for taking the time to chat and grab a pic

J'aime · Répondre · 2 · 19 mars, 19:26

3 réponses

Roi Avraham U using a nazi symbols in your shoes ? We just need a video show that under the shoe

Votre commentaire...



Vans

22 août, 18:09 · 🌐

Introduced in 1978, the legendary Sk8-Hi added an ankle high padded collar for extra protection to skaters.



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️😂 1,3 K

Meilleurs commentaires

22 partages



Vans

5 août, 17:52 · 🌐

Here's to a great weekend, everybody.
#OffTheWall



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️😂 520

Meilleurs commentaires



Vans

29 avril · 🌐

Row character and Off the Wall spirit. Vans is Old Skool.



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 132



Vans

19 août, 12:31 · 🌐

First designed in 1977, the Old Skool was the first-ever Vans shoe to feature the sidestripe.



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️😱 4,9 K

Meilleurs commentaires



Vans

19 octobre, 17:13 · 🌐

Navy Sk8-Hi, a classic colorway for a legendary shoe.
Hands up if you ever had a pair 🙋



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Vans

26 octobre, 18:11 · 🌐

Keep pushin' in the legendary Authentic.
#Since66



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



👍❤️ 661

Meilleurs commentaires ▾



Vans

23 août · 🌐

Congratulations to [Joan Duru](#) for an epic win at the Lacanau Pro!
Keep the positive vibe amigo!
Photo: Laurent Masurel



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Vans

19 septembre · 🌐

The Riot is a wrap!
After another historic Finals, Bana and Titus earned the top spots for this year's [#VansShopRiot](#). Congratulations, and see y'all next year!



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



vans_europe

S'abonner

3 237 J'aime

3 j

vans_europe Join us in wishing a happy birthday to this great human being 🥳🎉
Enjoy your day @mrsebsmart!

hodeicollazo A legend @mrsebsmart

pastisd.beiras @lucmovilla tus sapas

klosbjj HB @mrsebsmart,see you in 🇫🇷

m.apparel.uk Awesome

brrrrrrrrrrrrrrrrrrrr HBD Seb🎉

thejoeyflores Amazing

lucyannabellynch Very cool

bardoullifestyle Awesome profile

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



vans_europe
Edmonton, Albe...

S'abonner

2 777 J'aime

5 sem

vans_europe We raise our glasses to
@matthiasdandois for winning the
@fiseworld series overall. Well done
brother 🏆 #vans #bmx
📍@cedricderodot / @fiseworld

urialaia GRANDE @matthiasdandois!

christiaanmelisphotography Fifalafance 🥳

📍@matthiasdandois

vansbmx66 🥳

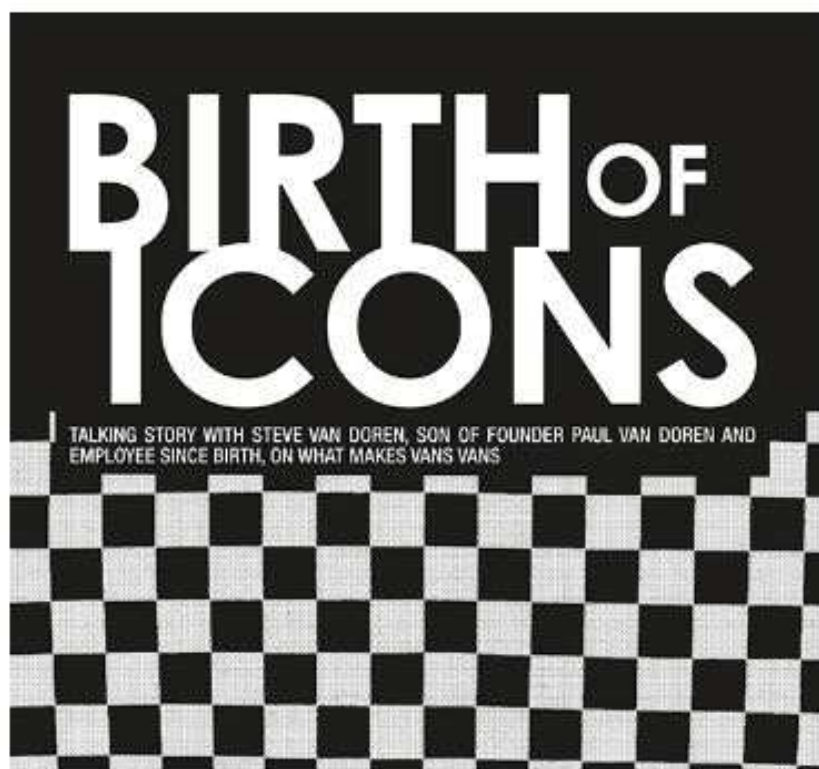
Connectez-vous pour aimer ou commenter.



Réseaux sociaux, Youtube

- Vans skate : Welcome to Beijing : <https://www.youtube.com/watch?v=S8rFjj9FhgQ>
- How to do everything in the world : How to Drink <https://www.youtube.com/watch?v=loewtw8i4Q>
- How to Make Vans Footwear with Steve Van Doren and Christian Hosoi : <https://www.youtube.com/watch?v=xDto3pVQU-4>
- Since 66 : <https://www.youtube.com/watch?v=gK8sJgAGNkwm>
- The Story of Vans : <https://www.youtube.com/watch?v=p5n2x0ox47w>
- The Story of Vans - Art : <https://www.youtube.com/watch?v=T5gmvWeFcT0>
- The Story of Vans - Music : <https://www.youtube.com/watch?v=raLxvHI42Vw>
- The Story of Vans - Action Sports : <https://www.youtube.com/watch?v=iLbCkG3J0wo>
- The Story of Vans - Fashion : <https://www.youtube.com/watch?v=IIYPjl-CJPI>
- Vans Brand Anthem Parade : <https://www.youtube.com/watch?v=ACNnzM040J8>

Annexe 4 : Livre de marque Vans





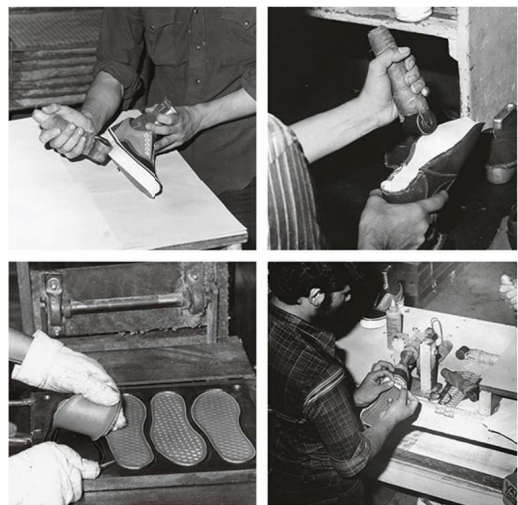
THE WAFFLE FACTORY

VANS OPENED ITS DOORS IN ANAHEIM, CALIFORNIA IN 1966, A MANUFACTURER WELL AHEAD OF ITS TIME. TO MANY, THE "MADE IN THE USA" VANS BEST REPRESENTS THE SOUL OF THE BRAND



HOW TO MAKE AN ORIGINAL VANS CLASSIC

1. Making a Vans shoe the original way starts in the stitching room, where rolls of fabric are die cut in a "clicker" into the various shapes of the shoe upper
2. A thin rubber toe cap is pressed to the inside of the canvas vamp
3. Fabric pieces are sewn together

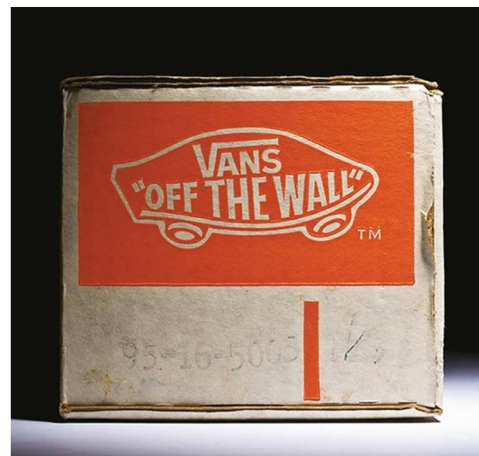




A COLLECTOR'S CLOSET

TEXT AND PHOTOS BY DIMITRI COSTE

FRENCHMAN DIMITRI COSTE MAY WELL BE THE WORLD'S NUMBER 1 VANS COLLECTOR. THE DISTANCE BETWEEN THE FRENCH COUNTRYSIDE AND SOUTHERN CALIFORNIA HAS DONE LITTLE TO DAMPEN COSTE'S 25-YEAR OBSESSION WITH THE BRAND. COSTE CRACKS OPEN THE CASES TO SHARE SOME OF HIS EXTENSIVE COLLECTION'S HIGHLIGHTS



SHOE BOXES

Van Exclusive CUSTOM MADE MATCHMAKERS

Made from your own fabric to match shirts, sweaters or accessories

Footprints from The House of VAN

California's Fun-Setting Creators of Fun on the Handcrafted Casuals

CHOICE OF COLOR: Choose from 100's of color combinations to match your wardrobe.

About the House of Shoes Van Doren Built

NOTE TO BANDS & DRILL TEAMS! Van's carries a quantity of equipment shoes to match your uniforms or overalls! And the price is right! ALWAYS CHECK FOR RECEIPT OF ORDER

VAN CASUALS ARE FULLY GUARANTEED BY THE MAKER. YOU SAVE UP TO 50% AT VAN'S FACTORY-DIRECT PRICES!

For detailed information concerning shoes, fabrics and additional styles, SEE ENCLOSED STOCK LIST AND PRICE SHEET

casuals for everyone!

CUSTOM MADE

FROM THE EARLY DAYS OF BRINGING A SQUARE YARD OF FABRIC INTO A RETAIL STORE TO THE WEB-BASED VIRTUAL PROGRAM OF TODAY, CUSTOM VANS HAVE BEEN A TRADITION SINCE 1966

About the House of Shoes Van Doren Built

How can a family-owned rubber plant manufacture better made, better wearing, better fitting tennis shoes, and sell them for less? With complete dedication to quality, craftsmanship and value! That's how the Van Dorens do it. They make their own rubber for the thick, buoyant, long-wearing soles. They build to support comfort with their own rigid wood shank and foot-flexing spring leats. Then, they sell their rubber-soled casuals to you only in their own House of Van stores.

Van Is Famous For FAMILY OF CANVAS CASUALS

VAN CASUALS ARE AVAILABLE IN A COMPLETE RANGE OF SIZES AND WIDTHS

BAND SHOES

THE CIRCLE JERKS, EMINEM, AND MOTORHEAD MAY NOT HAVE MUCH IN COMMON WHEN IT COMES TO THEIR MUSIC, BUT THEY SHARE A PIECE OF VANS' HISTORY AS BAND SHOE COLLABORATORS



Davey Havok, AFI



Annexe 5 : Rapport d'enquête quantitative

Nous avons mené une enquête quantitative réalisée sur le terrain. Nous avons récolté au cours de cette enquête, un total de 114 répondants. Cette enquête a été menée pour des raisons pratiques à Paris, dans différents quartiers de la ville. Nous avons choisi la méthode du relevé d'informations sur le terrain afin d'adapter notre questionnaire « en direct » en ajoutant ou éliminant certaines questions par leur pertinence face aux réponses obtenues. Cette méthode nous a également permis de sélectionner notre panel d'interrogés en adressant uniquement notre questionnaire aux consommateurs de la marque et plus précisément aux consommateurs de la Vans Authentic, dans la mesure où notre travail de recherche porte sur ce produit en particulier et car il représente au niveau mondial le produit le plus vendu par la marque. Nous avons ainsi identifié cette catégorie de personnes sur le terrain par le port d'un modèle de Vans Authentic. Cette méthode du terrain nous a également permis de recueillir de précieux verbatim qui nous ont permis d'étoffer et d'orienter plus précisément nos axes de recherches lors des entretiens individuels. Par souci de représentativité, nous avons choisi de mener cette enquête dans les quartiers suivants : Bastille, Les Halles, Place de Clichy, Hotel de Ville/Le Marais et le quartier de Saint-Michel. La contrainte de choisir uniquement des consommateurs de la Vans Authentic, que nous nous sommes imposée nous a amené à réaliser cette enquête sur plusieurs semaines.

Ci-dessous est présenté le rapport de cette enquête. Les chiffres notés entre parenthèse représentent le nombre d'individus ayant donné cette réponse.

À quel âge avez-vous connu la marque ?

12 ans (30), 14 ans (34), 15 ans (12), 16 ans (18), 18 ans (8)

En trois mots que vous évoque la marque Vans ?

Skate (42), Cool (30), Street-culture (22), Jeune (18), Rétro-vintage (15), Confort (30), Été (18), Originale, A la mode, Ado, Léger, Détente, Liberté, Vacances, Relax, Stylé

Sauriez-vous citer une ou plusieurs collaborations de la marque

NON (42) , OUI (48)

Collaborations citées :

Kenzo (11), Disney (14), Opening Ceremony, Supreme, Gosha Rubinski, Nintendo (13), Star Wars (5)

Combien de paires de Vans estimez-vous avoir acheté jusqu'à aujourd'hui ?

1 à 3 (42) , 3 à 5 (30) , 5 à 10 (30) , Plus de 10 (18)

Combien de paires de Vans Authentic avez-vous acheté ?

1 à 3 (62) , entre 3 et 5 (69) , entre 5 et 10 (8)

Avez-vous déjà acheté exactement le même modèle ?

OUI (17) - NON (83)

Comment parleriez-vous du design de la Vans Authentic ?

Simple (54), Classique (43), Va avec tout (20), Stylé (18), Old School-vintage (5), Basique (4), Épuré, Élégant, Original, Street,, Pas technique, Confortable, Indémodable, Sobre, Efficace, Actuel

Pour vous la Vans Authentic est :

Citadine (54) - Décontractée (90) - Estivale (52) - A la mode (58) Sportive (12) - Technique (6)

Diriez-vous des Vans qu'elles sont :

Très confortable (35) - Confortable (72) - Peu confortable (7) - Pas confortable du tout (5)

Avez-vous déjà eu des ampoules les premiers jours en portant des Vans ?

OUI (61) - NON (60)

Pour vous c'est une paire :

Fragile (12) - Peu fragile (18) - Résistante (68) - Très solide (16)

Pratiquez-vous l'un des sports suivants : skate, BMX, surf, snow ?

OUI (31) - NON (83)

Dans quelles circonstances portez-vous des Vans Authentic ?

Au quotidien (96) - Travail (48) - Soirée (54) - Loisirs (110) - Sport (8)

À quelle fréquence ?

Tous les jours (36), 1 fois/semaine (66), 1 fois/mois (12), Très rarement (5)

Où achetez-vous vos Vans ?

Vans (42) - Enseignes spécialisées (Citadium, Courir, Intersport) (31) - Internet (20) - Autre

Votre paire, vous y prenez un soin particulier ?

OUI (36) - NON (78)

Seriez-vous toujours client si la paire était plus chère ?

OUI (66) - NON (36)

Que faites vous de votre paire lorsqu'elle n'est plus utilisable ?

je les jète (36), je les garde (60), je les collectionne (24)

Diriez-vous du design de la Vans Authentic qu'il est intemporel ?

OUI (113) - NON (1)

PROFIL DES RÉPONDANTS

48 Femmes

72 Hommes

12 17 ans (9) - 18 24 ans (34) - 25 34 ans (42) - 35 et 44 (19) - + de 45 (11)

VERBATIM

« Leur design est exceptionnel, elles ne doivent jamais mourir »

« Je les adore, c'est mon frère qui faisait du BMX qui m'a acheté ma première paire »

« Je prends souvent la même pour mes enfants »

« Je n'envisagerai jamais de faire du sport avec »

« C'était la mode du skate au collège, tous mes amis en avaient une paire »

« Pour moi c'est la seule paire de chaussures de skate esthétique, les autres sont grosses et moches, pas élégantes du tout »

« Mes préférées, ce sont toutes celles qui ont des motifs ou des imprimés. Ce sont les seules que je garde, les autres je les jète le plus souvent »

« Ce modèle (nda. en toile noire) c'est un basique, tu le mets en soirée, au boulot, c'est sans prise de tête et ça passe toujours. J'en ai acheté plus d'une vingtaine, toujours le même »

« C'était la mode dans les années 2000, depuis j'ai l'impression qu'ils essayent de relancer la marque »

À la question pratiquez-vous l'un des sports suivants ? : *« Non mais j'aimerais bien »*

Annexe 6 : Retranscription des entretiens

Nous avons à la suite de notre enquête quantitative exploratoire jugé nécessaire d'interroger les imaginaires liés au produit et à la marque dans l'esprit des consommateurs au travers de 5 entretiens individuels. Ces entretiens nous ont permis d'étudier plus en profondeur les éléments tirés de notre enquête quantitative au travers d'un dialogue ouvert. Dans la mesure où nous avons défini Vans comme une marque s'adressant à la fois aux sportifs et plus particulièrement aux skateurs, mais aussi sur un segment plus large aux urbains et aux jeunes, nous avons choisi d'interroger des skateurs consommateurs de la marque ainsi que des consommateurs non pratiquants.

Guillaume (26 ans)

Pourquoi portes-tu des chaussures de sport ?

J'en ai toujours porté, je n'ai pas le souvenir d'avoir eu d'autre types de chaussure. À part une paire de Clarks que je met pour les grandes occasions. Pour moi ce sont confortables et surtout je les trouve belles.

Quels sont les éléments qui te plaisent dans les chaussures de sport ?

J'aime bien les couleurs surtout.

La marque est-elle importante à tes yeux ?

...Oui mais ça dépend, ce qui me plaît c'est le style de la chaussure. J'aime bien Nike et Adidas mais pas tous leurs modèles, en fait il n'y a que quelques modèles de chaque marque que j'aime.

Peux-tu me raconter en quelques phrases ou quelques mots quel est ton rapport à la marque Vans ? (Es-tu un client régulier ? Un adepte des sport de glisse ?)

Oui je suis un skateur. J'ai acheté des Vans parce que c'était des chaussures de skate mais pour moi se sont surtout des chaussures de tous les jours. J'ai eu plusieurs paires au lycée. Aujourd'hui j'en ai deux, la authentic bleue, ma préférée et une era bicolore en grise et bleue. Celles-là sont mortes mais je les garde.

Que connais-tu de la marque Vans ?

Je sais que c'est une marque de skateur mais ils font aussi des boots pour le snow. Mon pote Victor Delerue est rentré dans la team Vans, ils ont une image puissante dans le milieu. Ils sponsorisent des gars de haut-niveau, c'est vraiment la classe de rentrer dans la team Vans.

Quels sont les produits Vans que tu achètes ?

Des chaussures. Enfin j'ai aussi eu un sac à dos et quelques « sapes » mais sans plus... J'ai acheté que des authentic, des era et des slip-on. Des slip-on j'en ai eu pas mal quand j'étais au lycée. Je les trouvais top. Sinon entre les authentic et les era...j'ai du avoir une dizaine de paires en tout.

Connais-tu l'histoire de la Vans Authentic ?

Pas vraiment. À part le fait que c'est une chaussure de skateurs et que c'est ce que portaient les mecs des seigneurs de dogtown.

Si tu devais résumer cette chaussure en 1 ou 2 mots, le ou lesquels choisirais-tu ?

Je dirais qu'elle est stylée et ultra-résistante, (il rajoute : durable).

Connais-tu la date de création du modèle ? Il y a combien de temps penses-tu qu'il ait été créé ?

Je n'en ai aucune idée ! Je dirais dans les années 50 ?

Parlons de son design, comment le décrirais-tu ? Quels sont à tes yeux ses avantages et/ou ses inconvénients ?

Il est classique... il est simple mais stylé. J'aime bien la forme qu'elles donnent au pied. Sinon... j'aime bien la semelle aussi. Son avantage, enfin moi ce qui me plaît c'est la sensation d'être presque pieds nus. D'ailleurs le top c'est quand tu les portes sans chaussettes.

Si le modèle et la marque Vans n'existait plus quel serait pour toi son équivalent / son substitut sur le marché ?

... Je ne sais pas. Pour moi il n'y en a pas.

Comment portes-tu la Vans Authentic ? Avec quelles tenues et dans quelles circonstances ?

Je les mets avec tout, il n'y a pas vraiment de tenue ou de circonstance.

Si le modèle venait à disparaître, quel serait ta réaction ?

Je serais dégouté, ce serait dommage, le pire c'est que du coup nos anciens modèles finiraient par devenir rares et donc plus chers ! Aujourd'hui tu trouves des paires sur le bon coin pour 10€, si demain il n'existait plus, je pense qu'il prendrait beaucoup de valeur.

Si Vans était un animal pour toi ce serait ... *un gorille*

Si Vans était un sport pour toi ce serait ... *le skate*

Si Vans était une couleur pour toi ce serait... *le noir*

Si Vans était une saison pour toi ce serait... *l'été*

Si Vans était un sentiment pour toi ce serait... *la liberté*

Pablo (20 ans)

Pourquoi portes-tu des chaussures de sport ?

J'en ai toujours porté, parce que je les trouve belles, stylées.

Quels sont les éléments qui te plaisent dans les chaussures de sport ?

Les coloris les semelles, les formes les marques, la nouveauté.

La marque est elle importante à tes yeux ?

Oui, je n'ai que des chaussures de marque.

Peux-tu me raconter en quelques phrases ou quelques mots quel est ton rapport à la marque Vans ?

Quand j'ai déménagé à Gap, j'ai commencé à m'intéresser aux sports extrêmes, il y avait beaucoup de jeunes qui faisaient du skate, du ski et du snow. J'aimais bien ce style baggy et en plus c'était vraiment des artistes. En 6ème j'ai rencontré Guillaume, Arthur et Victor, et on a fondé notre propre team de skaters, le "keddetch gang". On s'est acheté nos premières planches de skateboard et on passait notre temps au skatepark. Très clairement à ce moment là tout le monde connaissait et respectait Vans. On adorait les authentic parce que c'était celles de notre idole Geoff Rowley. En plus c'était l'un des modèles les moins cher d'Atmo, le skateshop de notre ville. On le trouvait particulièrement stylé, minimaliste et résistant. On a décidé d'acheter tous les quatre ce même modèle en coloris noir, parce qu'il nous représentait bien c'était notre symbole.

Que connais-tu de la marque Vans ?

C'est la marque des skateurs, et des riders au sens plus large. C'est aussi une marque fun qui fait des collaborations avec Disney, mais en même temps une marque super pointue qui fait des collab avec Gosha Rubinski ou Supreme.

Quels sont les produits Vans que tu achètes ?

Le modèle authentic et le slip-on. La authentic est très sentimentale. Elle me rappelle beaucoup de bons moments. J'en ai acheté au moins 30 en noir la toute simple. C'est un modèle qui dure, je les uses jusqu'au bout puis quand elles ne sont vraiment vraiment plus metttables, je m'en rachète une paire. Celui là en noir c'est vraiment un classique, jamais il n'arrêtera de se vendre.

Connais-tu son histoire ?

Je sais qu'elle a été créée en 1966 comme la marque et que c'est la première chaussure de skate, c'est celle que portaient les Z boys dans les années 60 puis c'est devenu dans les années 70-80 la chaussure de tous les skateurs. Aujourd'hui ce n'est plus celle qu'on voit le plus dans les skatepark, c'est plus une chaussure citadine branchée mais pour moi ça reste le symbole du skate.

Si tu devais résumer cette chaussure en 1 ou 2 mots, le ou lesquels choisirais-tu ?
Authentique et indémodable

Comment décrirais-tu son design ? Quels sont à tes yeux ses avantages et/ou ses inconvénients ?

Il est sobre et passe partout. C'est la seule chaussure je crois qui a une languette qui descend aussi bas, puis la sensation que tu as quand tu met des authentic c'est assez unique, tu te sens bien, t'es libre. Pour moi il est vraiment juste, je me vois en porter plus vieux, elles sont vraiment indémodables.

Si le modèle et la marque Vans n'existait plus quel serait pour toi son équivalent / son substitut sur le marché ?

Des All Star peut être mais bon sur le design elles n'ont rien à voir.

Si Vans était un animal pour toi ce serait ... *une fourmi reine*

Si Vans était un sport pour toi ce serait ... *l'extrême*

Si Vans était une couleur pour toi ce serait... *le rouge*

Si Vans était une saison pour toi ce serait... *le printemps*

Si Vans était un sentiment pour toi ce serait... *la passion*

Valentine (31 ans)

Pourquoi portez-vous des chaussures de sport ?

Pour faire du sport et dans la vie de tous les jours. J'aime bien leur côté confort, sans prise de tête.

Quels sont les éléments qui vous plaisent dans les chaussures de sport ?

Leur style, il faut que même pour faire du sport elles soient belles.

La marque est elle importante à vos yeux ?

Oui

Pouvez-vous me raconter votre rapport à la marque Vans ?

J'ai connu la marque quand j'étais au lycée. C'était la chaussure des groupes un peu « marginaux » et underground, c'était la chaussure des skateurs. Elles étaient vraiment à la mode à ce moment-là, c'est là que j'ai eu ma première paire.

Que connaissez-vous de la marque ?

Pas grand chose à part leurs chaussures.

Si vous deviez résumer cette paire en 1 ou 2 mots, le ou lesquels choisiriez-vous ?

Classique.

Comment décririez-vous son design ?

Simple, classique. Pour moi c'est plus une chaussure de ville que de sport, c'est tout l'opposé du gros modèle de running avec une semelle et des trucs archi technique.

Si le modèle et la marque Vans n'existait plus quel serait pour vous son équivalent ?

Des Keds.

Si Vans était un animal pour vous ce serait ... *un singe*

Si Vans était un sport pour vous ce serait ... *le skate*

Si Vans était une couleur pour vous ce serait... *le noir*

Si Vans était une saison pour vous ce serait... *l'été*

Si Vans était un sentiment pour vous ce serait... *la décontraction*

Pierrick (47 ans)

Pourquoi portez-vous des chaussures de sport ?

Parce que je me sens bien avec.

Quels sont les éléments qui vous plaisent dans les chaussures de sport ?

Les matières et le confort qu'elles apportent

La marque est elle importante à vos yeux ?

Oui très.

Pouvez-vous me raconter votre rapport à la marque Vans ?

Vans c'était la paire que mon frère avait quand on était jeunes. Et moi j'étais un rebelle comme lui j'ai eu ma première paire à 13 ans, c'était la classe. Les modèles coutaient assez cher à cette époque, on en trouvait pas énormément en France. Vans c'est toute ma jeunesse, ma période baggy, sweat capuche, l'esprit de glisse à fond ! Pour moi Vans c'est la marque des free-riders.

Si vous deviez résumer cette paire en 1 ou 2 mots, le ou lesquels choisiriez-vous ?

Mythique et skate.

Si Vans était un animal pour vous ce serait ... *un chien*

Si Vans était un sport pour vous ce serait ... *le skate*

Si Vans était une couleur pour vous ce serait... *le noir*

Si Vans était un sentiment pour vous ce serait... *la rébellion*

RÉSUMÉ

Ce mémoire propose d'étudier les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans afin de mettre en lumière le caractère singulier du produit historique qui acquiert une forme d'authenticité et une qualité intemporelle aux yeux des consommateurs.

L'authenticité est une notion à la fois plurielle et délicate à définir lorsqu'elle s'applique à la sphère marchande et industrielle. La première partie vise à mettre en lumière les liens et valeurs communes qui unissent la marque Vans à la culture du skateboard, notamment celles de l'authenticité, l'originalité et la créativité.

La deuxième partie s'attache à déconstruire l'univers de Vans pour approfondir ces valeurs partagées avec le skateboard. Nous y apprenons que l'authenticité chez Vans se résume autour du récit fondateur, mis en exergue par un système de signes attestant de son origine, son savoir-faire et sa tradition. Nous nous sommes également penchée sur le déploiement culturel de la marque et y avons décelé la créativité comme fil conducteur, à l'image du mantra « Off the Wall ». La créativité entre en résonance avec les valeurs du skateboard et pour Vans, lui permet de livrer sa vision de l'authenticité, au sens où la créativité est un vecteur d'identité et d'altérité.

La troisième partie questionne quant à elle le produit historique, présenté comme « authentique », originel et essentiel, et le lien que les consommateurs nourrissent avec cet objet. Nous questionnons au travers de cette partie la notion de design produit et la résonance des valeurs authentiques au travers des chaussures de sport historiques.

MOTS-CLÉS

produit iconique - authenticité - skateboard - chaussure de sport - contre-culture sportive - mode - design - intemporalité - culte de l'objet - liant communautaire