

Louvain School of Management

Identité vs. Image de marque de Fred Perry

Comment les consommateurs standards gèrent-ils l'influence des consommateurs extrémistes sur l'image de marque ?

Auteur : Absil Simon
Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas
Année académique 2021-2022
Master 120 en Sciences de Gestion

Je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé lors de la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur Nicolas Kervyn de Meerendré pour sa disponibilité, sa confiance et ses conseils. Je le remercie également pour ce sujet de mémoire passionnant qu'il m'a présenté.

Ensuite, je remercie Jannick Bossart ainsi que mes parents, Olivier Absil et Evelyne Bossart pour leur travail de relecture et leur soutien infailible tout au long de mon parcours scolaire.

Enfin, j'adresse mes remerciements aux personnes qui ont participé aux entretiens. Sans leur temps et leur aide, je n'aurais pas été capable d'écrire ce travail.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Concepts Marketing	2
Le Concept de Marque	2
Le Concept de Capital-Marque	3
“Brand Hijacking” et “Brand Hatejacking”	4
Partie 2 : Identité et Image de Marque	7
Identité de Marque.....	7
Image de Marque.....	10
La Déviance entre les 2 Concepts	12
Partie 3 : Présentation de Fred Perry	14
Son Histoire.....	14
Ses Offres	15
Histoire de Marque et des Groupes Extrémistes	15
Partie 4 : La Démarche Méthodologique.....	19
Choix du Type de Recherche effectuée.....	19
Choix du type d’Entretien	20
Choix du Guide d’Entretien	20
Présentation des Intervenants	21
Méthodologie.....	22
Partie 5 : Identité et Image de Marque de Fred Perry.....	24
Identité de Marque de Fred Perry.....	24
Image de Marque de Fred Perry	25
La Déviance entre l’Identité et l’Image de Marque de Fred Perry.....	26
Partie 6 : Analyse des Résultats	28
Les Intervenants	28
Leurs Avis et Opinions.....	36
Interprétation des Résultats	46
Recommandations	51
Limites du Travail et Pistes de Recherche Future	54
Conclusion.....	56
Bibliographie	59
Annexes.....	63
Annexe 1 : Guide d’entretien	63
Annexe 2 : Entretien Arnaud.....	65
Annexe 3 : Entretien Quentin.....	74

Annexe 4 : Entretien Hugo	78
Annexe 5 : Entretien Emmanuel + Thomas + Michel	84
Annexe 6 : Entretien Olivier	95
Annexe 7 : Entretien Frank	98
Annexe 8 : Entretien Jérémie	101
Annexe 9 : Entretien Ysaline.....	106
Annexe 10 : Entretien Louis.....	109
Annexe 11 : Entretien Robin	113
Annexe 12 : Photos des « Proud Boys »	117
Résumé	119

Introduction

Le monde d'aujourd'hui est de plus en plus concurrentiel et est un véritable champ de bataille pour les marques. Le nouveau défi des organisations est donc de créer des différenciations par rapport à leurs concurrents et de communiquer ces différences aux consommateurs pour qu'ils se rendent compte de la plus-value de leur marque par rapport aux autres. De nos jours, ces différences jouent sur les valeurs et la perception des consommateurs envers la marque.

De plus, une des missions du marketing est de déterminer le positionnement et la cible de l'organisation. Cependant, beaucoup de marques font face au problème d'être adoptée par un groupe qu'elles n'avaient pas spécialement visée préalablement.

Fred Perry fait face, depuis quelques dizaines d'années, à l'appropriation indésirable de sa marque par des groupes extrémistes.

Dans le cadre de ce mémoire, nous étudierons la déviance entre l'identité de marque véhiculée par Fred Perry et la réelle image perçue de la marque. Nous parlerons donc d'identité et d'image de marque mais également de l'impact des consommateurs sur l'image de la marque.

Pour analyser ce cas, nous présenterons la question de recherche qui se définit comme suit : *Comment les consommateurs de Fred Perry gèrent-ils le fait que l'image de la marque est souvent associée à des consommateurs extrémistes ?*

Nous aimerions comprendre ce qu'il s'est passé entre la projection de l'identité véhiculée par la marque et l'image reçue par les consommateurs. Nous aimerions également trouver les liens qui poussent les extrémistes à s'approprier cette marque en particulier, étudier les dégâts effectués à la marque et voir comment les consommateurs réagissent face à cette situation.

L'utilisation et les détournements multiples de la marque Fred Perry créent un défi dans la façon d'interpréter les repères visuels lorsqu'un vêtement a des perceptions concurrentes qui peuvent parfois être complètement opposées. (Strübel & Sklar, 2022)

Partie 1 : Concepts Marketing

Le Concept de Marque

Dans la plupart des ouvrages qui lui sont consacrés, la marque est étudiée comme un « objet commercial dont le rôle est d'identifier et de différencier les produits ou services d'une entreprise » (Michel, 2017). Cependant, Salzer-Mörling & Strannegård (2004) énoncent que la marque est conceptualisée comme l'essence de l'entreprise, son « atout » le plus crucial. C'est donc un capital détenu et soigneusement contrôlé par la société. Ils citent également que sur un marché qui s'intéresse de plus en plus à la production et à la consommation de signes, la marque n'est pas seulement un marqueur d'identification, mais aussi un produit en soi. Michel (2013) va même plus loin en disant que la marque est un véritable levier stratégique de l'organisation, il représente un élément moteur de l'innovation et représente aussi un filtre stratégique dans la décision.

Les marques connaissent une place de plus en plus importante dans le management et la stratégie des entreprises. En effet, elles ne sont plus uniquement des « signes d'identification et de différenciation des produits », elles portent des valeurs et donnent du sens. Elles jouent un véritable rôle stratégique et sont devenues un vrai enjeu économique. (Michel, 2017)

Michel (2017) explique que la marque est porteuse de sens, mais elle porte aussi une certaine dimension stratégique dans la mesure où elle constitue une ressource unique et difficilement imitable, susceptible d'orienter les décisions managériales. Une marque crée de la valeur à la fois pour les collaborateurs, les consommateurs et les entreprises.

De plus, les fonctions de la marque dans l'entreprise dépassent largement le cadre du marketing : « la marque inspire et encadre l'innovation, elle inscrit l'entreprise dans un temps plus long, elle unifie les actions en donnant du sens et, enfin, elle peut avoir un effet positif sur la motivation des collaborateurs ».

Lambin & De Moerloose (2016) identifient le fait que la marque soit le meilleur moyen « permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence pure ».

Selon Christensen & Cheney (2000), le marché est devenu « un champ de bataille de marques, d'images et de logos qui s'efforcent de se faire entendre », il est donc impossible de juger une

entreprise seulement sur sa marque ou son logo, il faut aller plus loin. En effet, la marque n'est plus un vecteur d'informations sur les produits, mais est devenue le produit lui-même, elle est complètement détachée de tout besoin ou objet physique, et devient donc une image consommée à part entière (Baudrillard, 1983). C'est pour cette raison que l'image et l'identité de marque sont aussi importantes.

Afin de se différencier, l'activité principale de nombreuses entreprises se transforme : de la production d'objets à la production d'images, de réputation et d'identité uniques. Comme l'explique Klein (1999), les grandes entreprises ont de plus en plus externalisé leur fabrication afin que l'entreprise puisse être « libre de se concentrer sur le vrai business et créer une mythologie d'entreprise suffisamment puissante pour insuffler du sens à ces objets bruts simplement en signant son nom ». C'est là que le principe de capital-marque rentre en compte. (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004)

Le Concept de Capital-Marque

Le Customer-Based Brand Equity (CBBE) est le capital-marque du point de vue des clients. Il correspond à la valeur que les consommateurs attribuent au produit au-delà de ses caractéristiques tangibles, fondée sur l'image qu'ils ont de la marque. Le capital-marque correspond concrètement à la différence entre l'évaluation du produit présenté « sans nom de marque » et l'évaluation du produit « avec un nom de marque ». Cette différence peut apporter de la valeur supplémentaire au produit ou au contraire lui retrancher de la valeur. (Michel, 2017)

Lassar et al. (1995) estimaient que le capital-marque provenait de la confiance des clients dans une marque. Plus ils accordent de confiance à la marque, plus ils sont susceptibles d'en payer le prix fort. Salzer-Mörling & Strannegård (2004) développent le capital-marque en expliquant qu'il se compose de quatre grandes catégories d'actifs : la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, la qualité perçue et les associations de marques. Ces catégories d'actifs créent de la valeur, non seulement pour le propriétaire de la marque, mais aussi pour le consommateur. Plus la marque devient forte, plus le découplage avec le produit devient important, conférant à la marque un statut de capital-marque. (Michon, 2009)

Zhang (2015) explique que pour développer le capital marque d'une organisation ou d'une marque, le but principal du marketing est d'influencer la perception et l'attitude des consommateurs envers une marque, d'établir l'image de marque dans l'esprit des consommateurs et de stimuler le comportement d'achat réel des consommateurs envers la marque. Le concept de capital-marque est donc étroitement lié au concept d'image de marque.

“Brand Hijacking” et “Brand Hatejacking”

Les concepts de *Brand Hijack* et de *Brand Hatejack* sont très similaires et presque identiques. Le phénomène de *Brand Hijack*, aussi connu sous le nom de détournement de marque, est l'utilisation non autorisée de la marque par des tiers.

Les deux principales conséquences du détournement de marque sont : l'atteinte à la réputation de la marque et le repositionnement de la marque. (Siano, Confetto, Vollero & Covucci, 2021)

Langley (2016) explique que le concept de *Brand Hijack* fait référence au détournement non désiré de la communication de la marque, autant en ligne que hors ligne, par des représentants n'appartenant pas à la marque, tels que des militants activistes ou d'autres parties prenantes. Défini également comme l'utilisation illégale de noms de marque ou d'organisation (Ramsey, 2009), le *Brandjacking (Brand Hijack)* peut se produire de l'intérieur d'une organisation par ses employés ou de l'extérieur par des parties prenantes, des militants et des groupes d'intérêt.

Bien que tous les détournements de marque ne soient pas stratégiques, mais qu'ils puissent simplement découler d'une opportunité, le détournement de marque nuit souvent à la marque ou à l'organisation ciblée car il attire l'attention du public sur des problèmes imprévus qui nuisent à la réputation de la cible (Masum et Tovey, 2012).

Luoma-aho, Virolainen, Lievonen & Half (2018) vont même plus loin en énonçant que cette notion qu'ils appellent *Brandjacking* est une nouvelle forme d'engagement négatif, similaire à d'autres formes de communication négative comme par exemple les avis sur le net ou encore le bouche-à-oreille qui peuvent être tous les deux très négatifs.

Les causes du *Brandjacking* sont encore débattues et étudiées, mais souvent les actions organisationnelles ont joué un certain rôle. Langley (2014) identifie 9 catégories différentes de causes de *Brandjack* : politiques internes, échecs éthiques, révoltes des clients, comportement

du personnel, usurpations d'identité, contrefaçons, agrégation d'opinions, réponses imprévues et effronterie.

Andrew Marantz (2021) parle du principe de *Hatejacking* dans son livre appelé *Antisocial*. Le *Hatejacking* exprime le fait que des extrémistes ciblent et s'approprient complètement une marque, un produit ou une célébrité, au travers, entre autres, des réseaux sociaux. Ce phénomène engendre donc une menace plus qu'importante avec des répercussions sérieuses et négatives.

Les suprémacistes et nationalistes blancs *hatejack* des marques, des produits, des équipes de sport, des célébrités ou même la fashion, pour humaniser et normaliser leurs idées extrémistes. L'auteur explique également que ces extrémistes n'ont généralement aucune vision cohérente et montrent peu d'intérêt à en développer une. Par exemple, dans un groupe extrémiste appelé les Daily Stormer, ils expliquent aux nouvelles recrues que l'apparence est beaucoup plus importante que les idées pour engager et impliquer des personnes dans leur cause. L'intention de ces instructions est de dissocier les stéréotypes que les gens gardent des extrémistes en oubliant les styles intimidants des uniformes du Ku Klux Klan ou encore du style tête rasée, veste bomber et bottes de combats des néonazis skinheads.

Cet effort des extrêmes est calculé pour faire appel et recruter une génération plus jeune tout en adoucissant le message extrémiste pour ces potentielles recrues. Ils essaient donc de paraître 'normaux et respectables' tout en intégrant le look « extrémiste discret » au monde en le faisant apparaître plus attrayant et agréable pour les consommateurs.

Les extrémistes se basent sur la portée et la vitesse des réseaux sociaux pour atteindre et recruter le plus possible de nouvelles recrues. Aucune marque n'est donc à l'abri de mauvaises intentions (Mohamed, 2020). En effet, la capacité à créer instantanément l'illusion d'une association avec une marque sur les réseaux sociaux rend le *Hatejacking* problématique et imprévisible pour toute entreprise. Voici quelques exemples de marques ayant été *hatejackées* :

- 1) Detroit Red Wings (équipe de Hockey) : L'équipe de la Ligue Nationale de Hockey a vu son logo *hatejacké* et détourné avec des images nazies en une bannière de nationalisme blanc, liée à un groupe appelé les Detroit **Right** Wings.

- 2) Lonsdale : L'entreprise de vêtements est victime d'une appropriation d'extrême droite basée sur son nom, qui comprend les lettres N-S-D-A (lo**NSDA**le) et qui est très proche de l'acronyme NSDAP du parti nazi.
- 3) New Balance : Lorsqu'un dirigeant de la société de chaussures de Boston a publiquement salué la position du président Trump sur le commerce, les extrémistes ont déclaré que les New Balance sont "les chaussures officielles des **Blancs**". Les réseaux sociaux ont rapidement été inondés de gens qui boycottaient ou adoptaient les chaussures New Balance, en fonction de leurs tendances politiques.
- 4) Fred Perry : Les polos noirs avec les liserés jaunes ont été adoptés comme **uniforme** non officiel des néonazis et des Proud Boys autoproclamés "chauvinistes occidentaux". De plus, le Southern Poverty Law Center répertorie Fred Perry comme la marque de polo préférée des skinheads. L'entreprise s'est à plusieurs reprises distanciée des groupes haineux, les décrivant comme "contraires à nos convictions et aux personnes avec lesquelles nous travaillons", et a récemment interrompu toutes les ventes de ce polo noir aux États-Unis.

Le *Hatejacking* peut être irrationnel, voire absurde, mais il entraîne des conséquences pour les marques qu'il affecte. En plus des atteintes à la réputation, il faut énormément de temps et d'argent pour reprendre le contrôle de la marque et rassurer les clients. (Mohamed, 2020)

Partie 2 : Identité et Image de Marque

Identité de Marque

Kapferer (1992) appelle à une vision plus intégrée des marques et suggère le concept d'identité de marque. Selon lui, la gestion de la marque repose sur une stratégie et une vision intégrée, où l'identité de marque, et non l'image de marque, est au centre.

De plus, Aaker (1996) parle d'identité de marque en termes d'identité centrale et d'identité étendue. Les caractéristiques fondamentales d'une marque, c'est-à-dire l'âme, les croyances et les valeurs, constituent l'identité fondamentale d'une marque. L'identité étendue, composée de sous-marques et de sponsoring principalement, contribue à l'affinement de l'identité de base et est ainsi essentielle à la construction de l'identité de la marque.

De manière plus simplifiée, l'identité de marque est l'ensemble des valeurs de la marque tel qu'elle souhaite le communiquer. C'est tout simplement la façon dont la marque, elle-même, souhaite être perçue.

Comme expliquée précédemment, l'identité de marque est un principe clé dans la construction et le bon fonctionnement d'une marque. Selon Michel (2013), cela représente le contenu de la marque défini comme tel par l'organisation. Il parle même d'essence, d'ADN, de plate-forme, ou de fondamentaux de marque comme adjectifs de l'identité de marque.

Michel (2017) explique que l'identité de marque permet de guider les décisions importantes sur la marque. « Elle garantit une certaine cohérence et une certaine continuité de la marque dans le temps ».

L'identité de la marque est donc, au départ, pensée comme un élément de stratégie d'entreprise. C'est, en quelque sorte, un guide pour l'action sur lequel peuvent compter les collaborateurs pour prendre une décision.

Michel (2017) développe encore l'identité de marque en disant qu'elle est le socle du management de la marque, mais cette identité apportera du sens à la marque seulement si « elle est exprimée, démontrée et vécue sur le marché. La marque ne doit pas seulement être, elle doit faire : c'est le secret de sa légitimité et de sa longévité ».

L'identité de marque implique une promesse de l'entreprise au consommateur sur les avantages fonctionnels, émotionnels ou d'expression de la marque, afin de construire une relation avec lui. (Pierson, 2020)

Ça ne sert à rien de définir une identité si celle-ci n'est pas exprimée clairement et fortement sur le marché. Il faut, en effet, s'efforcer de la faire connaître et de la rendre claire face aux discours des autres concurrents. Il est donc primordial de communiquer ses valeurs et son idéologie de manière claire et précise.

Le concept d'action est capital dans la construction de l'identité de marque et de sa légitimité. « La légitimité va au-delà de la notion de preuve de l'identité : elle est aussi là pour forger l'identité » (Michel, 2013).

Il est donc très important de définir une identité de marque forte et en lien avec les valeurs et actions de l'entreprise car elle va servir d'essence même pour cette dernière.

L'identification à la marque est un facteur qui favorise l'attachement et la reliance à la marque. Il est donc fondamental de caractériser conceptuellement et opérationnellement l'identité de marque, qui est « un concept qui traduit à la fois un découplage entre la marque et le produit, et la construction à travers le temps d'un ensemble durable de signes, de valeurs et de mémoire du passé de la marque ». (Michon, 2009)

Kapferer (2007) propose un modèle, appelé le **prisme d'identité**, qui est composé de 6 sous-parties afin de mieux comprendre les caractéristiques et les fondements de l'identité d'une marque.

Ce modèle est construit selon 4 dimensions : L'externalisation, l'internalisation, l'image de l'organisation (émetteur construit) et l'image personnelle (destinataire construit). (Ohio University, 2019)

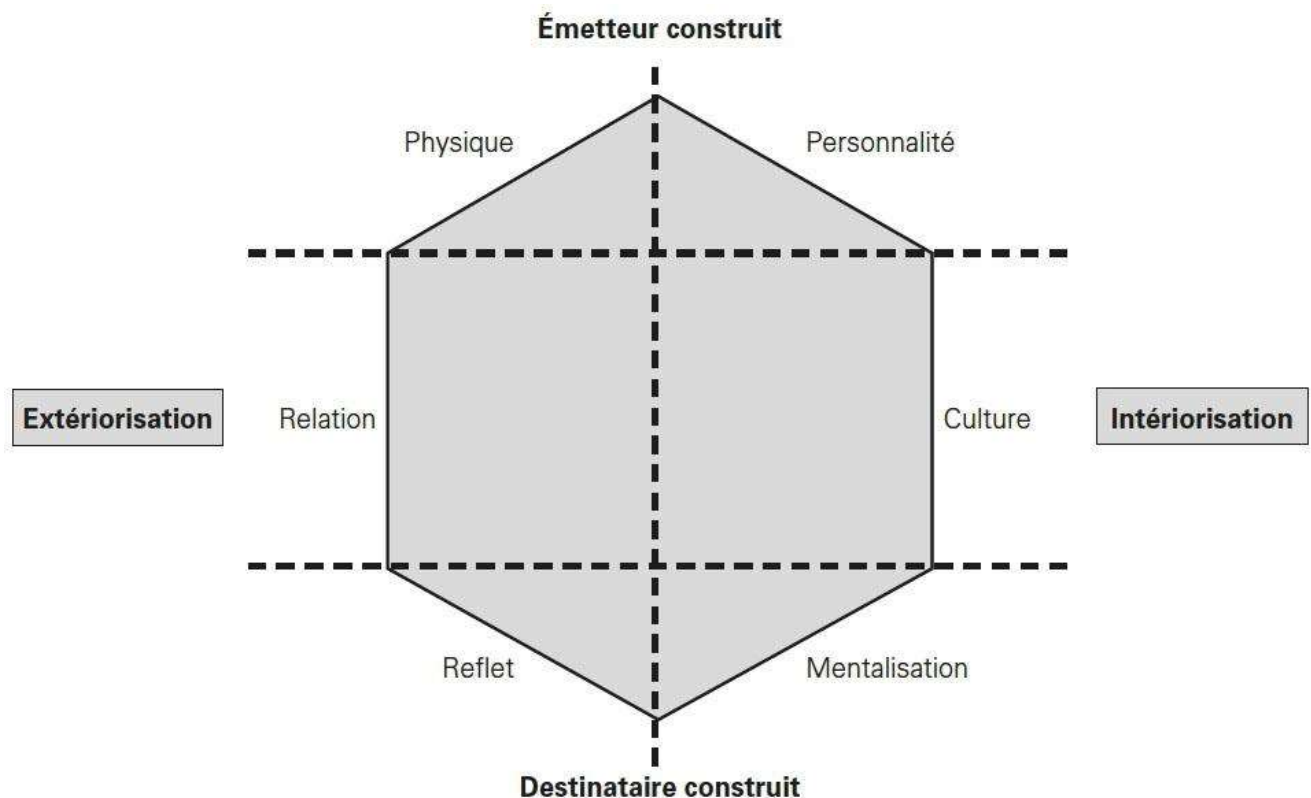
Les 6 facettes du prisme correspondent aux éléments constitutifs de l'identité de marque :

- 1) Le **physique** : Une marque est formée d'un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciatrices qui représentent toutes les qualités physiques qui seront vues et reconnues par les consommateurs. Ce sont par exemple le logo, la couleur, la forme, et tout autre symbole apparent à la marque. Plus le physique d'une marque est

simple et facile à reconnaître, tout en étant assez unique par rapport aux concurrents, plus cela sera bénéfique pour la marque.

- 2) La **personnalité** : La personnalité correspond aux caractères personnifiés et globaux d'une marque. C'est la manière de communiquer avec le consommateur au travers du marketing. La communication reflète le type de personne que serait la marque si elle était un être humain à part entière.
- 3) La **relation** : La marque est propice à créer des échanges entre les personnes. Cette facette correspond donc à l'ensemble des échanges que la marque établit avec ses publics, mais c'est également ce que la marque peut offrir comme valeur ajoutée aux clients qui achètent ses produits ou services.
- 4) La **culture** : Tout produit peut en effet être associé à une culture et celle-ci peut servir de système de valeur spécifique pour la marque. (Dubuisson, 2016)
La culture correspond donc aux valeurs, principes, origines, héritage et comportements d'une marque.
- 5) Le **reflet** : Cette facette se réfère aux caractéristiques du consommateur « idéal » de la marque, vu par les consommateurs. En d'autres mots, cela correspond à la manière dont la cible se voit à travers l'entreprise.
- 6) La **mentalisation** : Cette caractéristique correspond à la manière dont le consommateur de la marque se perçoit lui-même. Cette facette est cruciale car elle correspond à la personnalité de la marque dans son ensemble. Contrairement au reflet, la mentalisation est un miroir interne.

Le prisme d'identité de Kapferer :



Source : Les Emotionneurs – Le prisme d'identité de marque et son fonctionnement

Image de Marque

Avec la prolifération des marques sur le marché, les consommateurs prennent leurs décisions d'achat en fonction de l'image de la marque plutôt que du produit lui-même. De plus, lorsque l'image de marque est cohérente avec les valeurs et la personnalité des consommateurs, ceux-ci lui donneront une préférence. (Martineau, 1957)

Michel (2017) explique que l'image de marque correspond à la perception que les consommateurs, ou individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque, les valeurs et la personnalité. Il dit également que la perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un « ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la

marque... Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations ».

Bien que la décision de consommation soit influencée par les caractéristiques et les attributs de la marque, elle est déterminée par la perception qu'ont les consommateurs de l'image de la marque dans un sens plus profond.

Malgré l'évolution du style de vie des consommateurs et du mode de traitement de l'information, l'image de marque reste le facteur d'impact dominant des décisions de consommation. L'image de marque a un impact significatif sur la satisfaction des clients et est perçue comme un moteur important de la fidélisation de la clientèle. (Zhang, 2015)

Salzer-Mörling & Strannegård (2004) définissent l'image de marque comme un « processus d'expression de valeurs fondamentales à travers l'utilisation d'histoires persuasives ». Cette notion d'image de marque n'est plus du tout présentée comme une fonction secondaire de support de l'entreprise mais plutôt comme l'essence de l'entreprise.

L'image de marque correspond donc à l'ensemble des signes perçus par les consommateurs associés au produit au travers du produit, de ses attributs et de la publicité. (Michon, 2009)

Quant à Lambin & Moerloose (2012), ils définissent l'image de marque comme "l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associent à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus. »

L'image de marque a été largement étudiée depuis le 20^{ème} siècle en raison de son importance dans la construction du capital marque. En effet, Zhang (2015) explique l'image de marque comme étant le principal moteur du brand equity (capital-marque), et faisant référence à « la perception et au sentiment général du consommateur à l'égard d'une marque et a une influence sur le comportement du consommateur ». Comme dit précédemment, les deux concepts de capital-marque et image de marque vont donc de pair.

En d'autres mots, quel que soit le contexte, les consommateurs disposeront d'une meilleure opinion de la marque tant que l'image de marque reste en accord avec leur « self-concept », aussi appelé image de soi. Donc, « la concordance entre l'image de marque et l'image de soi

des clients renforcerait la satisfaction des clients et la préférence des clients pour la marque. »
(Zhang, 2015)

La Déviance entre les 2 Concepts

L'identité de marque (l'être) n'est pas suffisante pour véritablement asseoir la légitimité de la marque sur les marchés. L'idée d'action (le faire) est centrale dans la construction de la légitimité de la marque.

Il est vrai que le management de la marque s'appuie fondamentalement sur la définition de son identité. Néanmoins, pour gérer une marque, l'identité ne suffit pas, il faut également comprendre son image et les relations qu'elle engage avec les consommateurs. (Michel, 2017)

Aouzelleg (n.a.) exprime la différence entre les deux concepts comme suit : « L'identité de marque correspond au positionnement souhaité par l'entreprise dans son marché, et l'image de marque représente l'ensemble des significations que le consommateur a d'une marque ».

L'existence d'une force, propre à la marque, nous suggère l'idée qu'il se produit un « découplage progressif entre la marque et le produit ». Ce découplage va se caractériser par le passage d'une image de marque très liée au produit vers une identité de marque propre à la marque. Donc, plus la marque devient forte, plus le capital-marque sera important. (Michon, 2009)

L'identité de marque est donc en quelque sorte un condensé d'histoire, à la fois rattaché au produit d'origine, à l'entrepreneur et à la firme. C'est également l'ensemble des caractéristiques déterminées par l'entreprise qui permettent de fonder l'unicité de la marque dans une perspective de long terme. Michon (2009) explique aussi qu'une identité de marque est d'autant plus forte qu'elle intègre une légende, des valeurs, un produit et un comportement qualifiant. Elle confère à la marque une influence complètement indépendante du produit. Alors que l'image de marque se forme à partir des attributs du produit, la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque.

L'identité est donc un concept d'émission tandis que l'image est un concept de réception.
(Debuisson, 2016)

Pour conclure cette partie, il semble que le concept d'identité se distingue donc fondamentalement du concept d'image de marque. En effet, l'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité. (Michon, 2009)

Partie 3 : Présentation de Fred Perry

Son Histoire

En Grande-Bretagne dans les années 1930, le champion de tennis Fred Perry était un nom familier. Cependant, aujourd'hui, le nom Fred Perry est plus communément associé aux polos à col rayé avec un logo en couronne de laurier. (Stübel & Sklar, 2022)

En effet, Fred Perry, né en 1909 en Angleterre, était un tennisman professionnel et a remporté trois fois Wimbledon, quatre fois l'US Open, mais aussi d'autres tournois comme l'Open d'Australie, Roland-Garros, ou a encore été champion de tennis de table. Il gagna 55 tournois en simple durant toute sa carrière. Il fut également le premier joueur de tennis à remporter un Grand Chelem (8 pour être exact) et reste, encore à ce jour, le seul joueur britannique à avoir jamais atteint cet objectif.

Il prend sa retraite au début des années 40 et décide de lancer sa marque de vêtements spécialisés en tennis, avec Tibby Wegner en 1952. Le premier produit sera d'ailleurs l'invention du poignet éponge. Cependant, Fred Perry sera mondialement connu pour son célèbre polo à double liseré original sur le col et les manches, le fameux modèle M12. Cette pièce deviendra très populaire au Royaume-Uni, il sera même un des articles préférés de la garde-robe de J.F Kennedy et beaucoup d'autres célébrités de l'époque. (Calcagni, 2012)

Au tout début de la marque, le polo n'était disponible qu'en blanc car c'était la couleur des vêtements de tennis. (Thomazeau, 2009)

Il faudra attendre fin des années 50 et début des années 60, avec le début de la mouvance « mods » à Londres pour que la marque passe du sport à la rue. Le mouvement culturel « mods », qui est une abréviation de « Modernists » en référence au jazz moderne, a été initié par les jeunes prolétaires urbains britanniques en réaction au sentiment d'enfermement général qu'ils éprouvaient suite à la guerre. Ils voulaient se détacher de la classe ouvrière et l'élite tout en ayant un mode de vie très festif.

Fred Perry séduit donc les jeunes Anglais, mais également les musiciens. En effet, Blur, Oasis, Who, Amy Winehouse ou encore Gorillaz sont tous fans de la marque. La marque s'est aussi vue aimée, portée et détournée par les extrémistes. Une section plus bas est dédiée à cette partie.

Aujourd'hui, Fred Perry essaie encore de se diversifier et de s'émanciper de ces groupuscules violents en multipliant les partenariats avec des artistes (Comme des Garçons, Raf Simons, Gorillaz, George Cox,...) ou des associations comme la Fondation Amy Winehouse. La marque veut aussi afficher son engagement écoresponsable en développant sa gamme *made in England*, et en concevant ses vêtements auprès de fabricants britanniques, notamment dans la région de Leicester. (Fred Perry, 2022)

Ses Offres

Fred Perry propose des vêtements pour les hommes et pour les femmes, même si la marque est principalement masculine.

Sur son site Internet, Fred Perry propose des polos, des t-shirts, des vestes, des manteaux, des chemises, des sweatshirts, des pulls, des cardigans, des survêtements, des pantalons, des shorts, des accessoires, des sacs, des chaussures, des robes, des tops et des jupes. L'offre de Fred Perry est donc très diversifiée autant pour les hommes que les femmes.

Il faut compter en moyenne 70 € pour un polo Fred Perry.

Il n'y a pas beaucoup de magasins Fred Perry en nom propre en Belgique et en France, mais on peut facilement retrouver la marque dans de nombreux magasins ou enseignes multi-marques orientées streetwear et sportwear. Pour ce qui est de la vente en ligne, il n'y a que l'embarras du choix. La marque est présente sur presque toutes les plateformes de shopping en ligne. (Bonnet, 2022)

Histoire de Marque et des Groupes Extrémistes

Tout d'abord, c'est dans les années 60, avec la naissance du mouvement moderniste, aussi appelé « mods », pour la référence au jazz moderne, que la marque se fait approprier. La marque passe donc d'une marque de tennis sportive à une marque de la rue. Les « mods » sont des jeunes urbains qui tentent de se détacher de la classe ouvrière et de l'élite. Ils ont les cheveux très courts et portent des marques telles que Ben Sherman ou Fred Perry. Ces marques ne sont

plus seulement des marques de vêtements mais deviennent de réels signes de ralliement identitaire. (Pierson, 2020)

Porté par les jeunes de la classe ouvrière, le polo est devenu un commentaire ou signe subversif sur l'élitisme anglais car il avait été conçu à l'origine pour les courts de tennis. (Strübel & Sklar, 2022)

La mouvance « mods » était assez positive pour Fred Perry. Néanmoins, dans les années 70, cette mouvance disparaît pour laisser place à d'autres groupuscules qui vont également s'approprier la marque et auront une tout autre influence sur celle-ci. Ces nouveaux groupuscules sont les hooligans et les skinheads.

Les hooligans, aussi appelés « hard mods », sont des supporters de foot anglais très violents qui se sont approprié le polo Fred Perry comme symbole de ralliement.

Les skinheads désignent les jeunes prolétaires britanniques aux cheveux rasés qui étaient de base apolitique et apparentés aux « mods », mais qui deviennent très vite des extrémistes autant de gauche, que de droite.

Bien que ces groupes aient des idées complètement opposées, ils continuent d'utiliser le même style vestimentaire et détournent la marque Fred Perry de ses vraies valeurs.

Dans les années 80, ce style vestimentaire a été approprié par les nationalistes blancs de droite, qui l'ont dépouillé de son esprit de sous-culture. Les groupes patriotes, tels que les néonazis et l'*alt-right* ont continué à coopter le style sous-culturel, transformant simultanément le polo Fred Perry en un symbole de racisme et de sectarisme. (Strübel & Slar, 2022). Les skinheads et les hooligans se radicalisent également dans les années 80 mais continuent à porter les vêtements Fred Perry. De nombreux punks se sont également alignés sur la marque dans une double démonstration d'association avec l'éthique ouvrière ainsi qu'une alternative aux t-shirts. (Strübel & Slar, 2022). En effet, la musique punk se mondialise et les skinheads deviennent très politisés, agressifs, et continuent de porter du Fred Perry comme uniforme identitaire.

Cette « appartenance » extrémiste disparaît des esprits petit à petit aux alentours de la fin des années 90. (Golla, 2018)

Le passif de Fred Perry semble oublié dans les années 2000 mais Radón (2012) explique qu'il y a quelques années, certains pubs et restaurants de Londres refusaient encore l'entrée aux personnes portant des casquettes ou des polos Burberry ou Fred Perry. En effet, leurs polos

étaient toujours portés, non seulement par leurs groupes cibles, mais aussi par des skinheads. (Salzer-Mörling and Strannegård, 2004).

Ensuite, il faudra attendre 2013 avant de voir Fred Perry directement lié à un événement de violence extrémiste.

En effet, en juin 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et d'extrême gauche, portant des polos Fred Perry, se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

Il s'appelait Clément Méric et avait 18 ans. Cet événement a causé une médiatisation très importante et involontaire de la marque.

Depuis, la marque n'a eu de cesse de recourir à des campagnes communicationnelles en vue de se rattacher à son héritage et de s'associer à un public qui ne se définit pas par la haine mais par son goût pour la musique ou le sport. (Pierson, 2020)

Finalement, lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry noir avec les liserés jaunes comme uniforme. Des photos des « Proud Boys » sont disponibles en Annexe 12.

Les idéologies de ce groupuscule sont les suivantes : gouvernement minimal, liberté maximale, rectitude antipolitique, culpabilité anti-raciale, pro-armes, guerre anti-drogue, frontières fermées, anti-masturbation, vénérer les entrepreneurs et les femmes au foyer.

Le slogan officiel que les Proud Boys revendiquent est le suivant : « Nous glorifions les entrepreneurs, nous vénérons la femme au foyer, nous chérissons la liberté d'expression, nous aimons nos armes. »

La marque a fait une déclaration publique en expliquant que Fred Perry ne soutient pas et n'est en aucun cas affiliée aux Proud Boys car cela va à l'encontre de leurs convictions et des personnes avec lesquelles ils travaillent.

Sur le site Internet officiel de Fred Perry, il est possible de retrouver cette déclaration, où ils expliquent qu'il est « incroyablement frustrant que ce groupe se soit approprié notre Polo noir et jaune et ait détourné notre couronne de laurier à ses propres fins ». Ceci est donc un exemple parfait de *Brand Hijack*, que nous avons défini précédemment.

Dans cette déclaration, ils expriment aussi leur fierté envers leur modèle de polo qui est, selon eux, une pièce d'uniforme sous-culturel britannique et représente l'inclusivité, la diversité et l'indépendance.

« Ce polo noir et jaune a été introduit sur le marché dans les années 70 et a été adopté génération après génération par diverses sous-cultures, sans préjugés... Malgré sa lignée, nous avons vu que le polo noir et jaune prend une signification nouvelle et très différente en Amérique du Nord en raison de son association avec les Proud Boys ». Ils ont donc tout fait pour essayer de mettre fin à ce détournement de marque et ont pris la décision de cesser de vendre ce polo aux États-Unis et au Canada. (Fred Perry, 2020)

La marque est donc souvent détournée et appropriée par des groupes extrémistes depuis plusieurs dizaines d'années. Au fur et à mesure que la marque a traversé les cycles de la mode, l'association du polo Fred Perry avec des groupes déviants a réduit la marque à des représentations de haine et de séparation, ce qui a eu un impact sur les ventes et l'image de marque auprès de ses consommateurs visés. (Strübel & Slar, 2022).

Partie 4 : La Démarche Méthodologique

Choix du Type de Recherche effectuée

Dans le cadre de notre recherche, nous avons effectué une approche **inductive**. Cette méthode sert à dégager une théorie qui servira de résultat à la recherche (Bryman & Bell, 2007), et permet donc d'établir des modèles et des conclusions à partir de l'analyse de quantité de données (Hair & al, 2011).

De plus, nous avons procédé à une analyse de type **qualitative**. Cette analyse permet de produire et d'analyser des données descriptives, comme des paroles écrites, des paroles dites ou le comportement observatoire des personnes (Taylor & Bogdan, 1984). Les chiffres ne sont donc pas les données les plus importantes, comme dans l'analyse quantitative. L'analyse qualitative s'intéresse au sens et à l'observation d'un phénomène social en milieu naturel, tout en permettant d'effectuer des observations dynamiques, de comprendre le sens des décisions et des comportements et, enfin, de contribuer à la conception de nouvelles théories et de nouveaux concepts. (Usunier, 1993)

Kakai (2008) explique que l'analyse qualitative peut poursuivre plusieurs buts, tels que la détection de besoins, la prise de décision, l'amélioration d'un fonctionnement, la recherche d'informations pour cerner un phénomène, ou encore le test d'hypothèses scientifiques.

Les méthodes de recherche qualitatives les plus souvent utilisées sont l'interview, l'observation et l'histoire de vie. Ce type d'analyse est donc particulièrement approprié lorsqu'il s'agit d'explorer la perception de l'image de marque. Il permet, en effet, d'examiner en profondeur les perceptions des consommateurs. (Debuisson, 2016)

Choix du type d'Entretien

Afin de mener à bien notre analyse qualitative, nous avons privilégié la méthode de l'interview. Plus précisément, nous avons effectué des entretiens de type **semi-directifs**. Cela veut dire que la personne menant l'entretien dispose d'un guide d'entretien pour avoir un plan général des questions à poser, tout en laissant la liberté de parler ouvertement à l'interlocuteur. Une copie du guide d'entretien se trouve en Annexe 1.

De plus, nous avons eu la chance de pouvoir faire les 2 types d'entretiens possibles, c'est-à-dire **individuel** et de **groupe**, afin d'avoir une analyse la plus complète et globale possible comprenant des interactions et des questionnements autant collectifs qu'individuels.

Les 2 différents entretiens ont tous les 2 leurs avantages et désavantages, comme le gain de temps et l'interaction plus riche pour l'entretien de groupe, ou encore la facilité de mise en place et l'exploration plus poussée des comportements, avis, arrières pensées et jugements pour l'entretien individuel.

Dans les deux types d'entretiens, l'interviewer joue un rôle primordial dans le bon déroulement des entretiens ainsi que dans la qualité des données récoltées (Dubuisson, 2016).

Choix du Guide d'Entretien

Lors d'un entretien semi-directif, la pièce maitresse est le guide d'entretien, celui-ci est structuré selon une approche en **entonnoir**. Cette méthode consiste à introduire un sujet de manière large pour ensuite l'aborder plus en détail (Pellemans, 1999), mais elle permet également de faciliter l'expression et la participation de chaque participant (Vandercammen & Jospin-Pernet, 2010).

Le guide d'entretien permet de structurer l'interrogatoire sans pour autant diriger la personne dans une direction quelconque (Couvreur & Lehuede, 2002). Ce n'est donc qu'un support pour l'interviewer qui doit s'adapter en fonction des réponses des personnes interrogées. Ce support a pour but d'obtenir, de la part des interviewés, un discours le plus fluide et librement formé possible. (Dubuisson, 2016)

Présentation des Intervenants

Les intervenants sont tous des clients « standards », c'est-à-dire non extrémistes, de Fred Perry. Les 12 intervenants ont également tous des profils très différents afin d'avoir différents points de vue et d'avoir l'analyse la plus complète de l'image de marque des consommateurs. Le choix des participants en est quelque sorte aléatoire car ils ont été recrutés via les réseaux sociaux et en utilisant également la technique dite de *snowballing*.

Nom	Âge	Genre	Profession	Sports/Hobby
Ysaline	21	Femme	Étudiante	Course à pied, Danse, Gymnastique
Louis	21	Homme	Étudiant	Basketball
Hugo	22	Homme	Étudiant	Basketball, Tennis
Robin	23	Homme	Agent commercial	Football, Mini foot
Thomas	26	Homme	Agent commercial	Football, Tennis de table, Formule1
Quentin	33	Homme	Éducateur	Football, Cyclisme
Arnaud	34	Homme	Enseignant	Football, Mini foot, Tir à l'arc, CrossFit
Jérémie	34	Homme	Consultant	VTT, Football
Frank	38	Homme	Enseignant	Ultimate Frisbee, Jardinage
Olivier	48	Homme	Professeur de Cuisine	Football
Emmanuel	51	Homme	Informaticien	Gym, Musculation, Course à pied
Michel	54	Homme	Sécurité routière / Motard	Moto, Course à pied

Il n'y a pas de **parité** homme-femme, mais cela est dû au fait que la marque Fred Perry est principalement masculine et est très peu portée par les femmes.

Les critères **homogènes** des participants sont la langue parlée (Français), la connaissance de la marque et le fait qu'ils soient tous consommateurs Fred Perry.

Les critères **hétérogènes** des participants sont leur âge, leur genre, leur profession, leurs sports/hobby et leur ethnicité.

Nous allons également distinguer 2 sous-groupes dans nos 12 participants. Le premier sous-groupe sera composé des personnes de plus de 30 ans, en lien avec le football. Le deuxième sous-groupe sera composé du reste des participants, consommateurs lambda de la marque.

Méthodologie

Le but de ces entretiens était de questionner les participants sur l'image de marque qu'ils avaient de Fred Perry, et de voir si les intervenants avaient également connaissance et assimilaient le fait que la marque soit en quelque sorte associée aux extrêmes.

Comme dit précédemment, le guide d'entretien suit une approche dite en entonnoir. L'entretien est donc divisé en 5 grandes parties qui deviennent de plus en plus spécifiques et qui sont respectivement :

- 1) Questions de courtoisie
- 2) Questions plus générales sur Fred Perry
- 3) Questions spécifiques à l'image et l'identité de marque
- 4) Questions spécifiques sur les groupes de clients problématiques (extrémistes)
- 5) Questions de conclusion

Lors de la 4^e partie, les interviewés ont reçu 2 brefs articles de presse concernant des groupes extrémistes et leur lien avec Fred Perry (affaire Clément Méric et les Proud Boys) et devaient réagir à ceux-ci.

Les interviews ont été réalisées soit en réalité (face-to-face), ou alors en vidéo call, via Google Meet. Elles étaient toutes enregistrées et ont été retranscrites dans les Annexes (voir Annexes 2-11). Elles faisaient toutes entre 20 et 50 minutes.

Pour ce qui est de l'analyse et interprétation des résultats, nous allons commencer par étudier le sous-groupe des personnes ayant plus de 30 ans et en lien avec le Football (33% de l'échantillonnage), afin de voir s'il y a une corrélation directe entre Fred Perry et les Hooligans dans l'image de marque des consommateurs. Nous allons donc voir leur point de vue en premier et nous allons ensuite nuancer ce point de vue « footeux » avec les autres interviewés, qui n'ont aucun lien avec le Football, afin d'avoir une idée générale et nuancée de l'image de marque de Fred Perry.

Partie 5 : Identité et Image de Marque de Fred Perry

Identité de Marque de Fred Perry

L'identité de marque et les valeurs véhiculées par Fred Perry sont clairement exprimées sur leur site Internet. Fred Perry se veut comme une marque sportive, rebelle, luxueuse, anticonformiste, intègre et indépendante. Ils disent également qu'ils sont une marque de niche, spécialisée et mondialement connue avec de fortes valeurs d'intégrité, de personnalité et d'individualité.

Comme Michel (2017) l'a déjà rappelé, l'identité de marque est le socle de la marque, mais cette identité apportera du sens à la marque uniquement si elle est exprimée, démontrée et vécue sur le marché. « La marque ne doit pas seulement être, elle doit faire ». En d'autres mots, l'identité de la marque doit être en lien avec ses actions.

Peu d'intervenants retrouvent Fred Perry dans ces valeurs et ces actions. Cela peut être dû à un manque d'informations des consommateurs ou à un manque de communication de la marque. Nous analyserons cela plus en détail dans la prochaine partie de ce mémoire.

Le prisme d'identité développé par Kapferer est un constat perceptuel dans un contexte de lien entre l'émetteur et le récepteur. Ce modèle comprend six dimensions basées sur la personnalité de la marque et sa perception. Reprise par l'auteur dans de nombreux ouvrages et utilisée par les agences de publicité comme outil d'analyse et de proposition, cette approche a le mérite d'intégrer une dimension anthropomorphique. La marque possède une personnalité que l'on peut appréhender par un descriptif psychologique. (Michon, 2009)

Michon (2009) rajoute que le prisme d'identité s'inscrit difficilement dans une dynamique permettant de cerner l'influence de la marque de l'entreprise et de son histoire. Le prisme d'identité s'inscrit plus dans une perception de plan de la fondation de la marque.

Nous allons maintenant analyser chaque facette de ce prisme pour Fred Perry :

- 1) Le physique : Les caractéristiques les plus reconnaissables de Fred Perry sont bien évidemment le fameux logo avec la couronne de laurier mais aussi la forme et le style de leurs polos.

- 2) La personnalité : Fred Perry est une marque très sportive, en lien avec la musique et la mode, mais surtout intègre, indépendante et anticonformiste.
- 3) La relation : « La valeur ajoutée que la marque offre au client est un sentiment d'élévation sociale et d'appartenance à une communauté ». (Pierson, 2020)
- 4) La culture : L'héritage est un des aspects les plus importants pour Fred Perry. En effet, son héritage au tennis lui attribue des valeurs d'individualité, d'ambition et d'intégrité. Mais son héritage lié au mouvement des « mods » lui attribue des valeurs de sentiment d'appartenance et de fierté. (Pierson, 2020)
- 5) Le reflet : La cible de Fred Perry s'est vue fortement modifiée par rapport à ces débuts. En effet, leurs cibles principales étaient avant les joueurs de tennis, alors que maintenant ils se sont *streetisés* et focalisent plus les hommes et les femmes de la classe moyenne supérieure désirant une esthétique propre et de haute qualité. (MBA Skool Team, 2020) Cela se ressent dans le reflet de la marque car les consommateurs achetant du Fred Perry recherchent une esthétique et une qualité plus élevée, et sont souvent des personnes de la classe moyenne supérieure.
- 6) La mentalisation : « L'achat d'un polo Fred Perry pour une partie de la clientèle peut être vu comme un acte de rébellion, un signe d'appartenance à un groupe ». (Pierson, 2020)

Image de Marque de Fred Perry

Les intervenants trouvent que Fred Perry est une marque emblématique, originale, forte, qui rassemble des gens, en lien avec le football, élégante, indémodable, classique, intemporelle, sportive, casual tout en restant classe, de bonne qualité, confort, relax, streetwear, individuelle, structurée visuellement, chic, simple, épurée, abordable et qui plait à tout le monde.

La marque n'a pas une image de marque très universelle. Chacun perçoit la marque un peu à sa manière et cela est sûrement dû au fait que l'image de marque de Fred Perry s'est vue fortement dégradée durant ces 50 dernières années.

En effet, la marque faisant face à un *Brand Hijack* depuis plusieurs années, cette image est très détériorée. Luoma-aho, Virolainen, Lievonen & Halff (2018) expliquent que les *Brandjackers* causent très souvent des dégâts réputationnels pour les organisations qu'ils ciblent car ils déplacent l'attention des points forts vers les problèmes et les failles des marques et des organisations.

De plus, l'appropriation de marque par les guerres optiques (brand appropriation through optic wars) est un nouveau phénomène de notre société. Il fait référence à des groupes extrémistes, souvent de droite, détournant une marque pour améliorer leur apparence et établir une esthétique de groupe pour véhiculer leurs valeurs. Par exemple, les « Proud Boys » sont apparus en public avec les polos noirs et jaunes Fred Perry lors de la dernière élection américaine.

Ce phénomène est particulièrement nocif pour les marques détournées car il affecte leur positionnement, leur image et leur capital-marque. En effet, cela suscite une colère et des émotions négatives chez les consommateurs cibles des marques, qui se voient développer une image de marque altérée et négative, où les consommateurs finissent par faire du bouche-à-oreille négatif et vont même jusqu'à boycotter la marque. (Lajante & Ladhari, 2022)

Nous analyserons et essayerons de comprendre cette image de marque altérée dans la prochaine partie de ce mémoire.

La Déviance entre l'Identité et l'Image de Marque de Fred Perry

Cette déviance entre les 2 concepts vient donc du passé de la marque, car elle est devenue très vite un vrai symbole identitaire.

En effet, comme expliqué précédemment, Fred Perry est souvent détourné et a vécu beaucoup de *Brand Hijack* depuis plusieurs dizaines d'années.

La marque s'est vue appropriée par les « mods », les hooligans, les skinheads, les punks, des nationalistes, des groupes patriotes néonazi, et plus récemment par des extrémistes de gauche et de droite.

C'est donc sûrement à cause de ces événements et détournements sans fin que Fred Perry se voit attribuer une image et une identité de marque si différentes au travers des années.

Michel (2017) explique que rien ne sert de définir une identité si celle-ci n'est pas exprimée clairement et fortement sur le marché. Il faut, en effet, s'efforcer de la faire connaître et de la rendre claire face aux discours des autres concurrents. « Pour donner du sens, la marque doit apparaître comme légitime aux yeux des consommateurs. Créer cette légitimité suppose que la marque porte un double message, celui de l'être (valeurs, idéologie) et celui du faire (produits, actions) ».

Fred Perry a tellement été détourné et manipulé que les consommateurs standards ont peut-être tendance à ne même plus connaître la réelle identité de marque car elle n'est pas exprimée clairement et fortement sur le marché comme Michel (2017) le suggère. C'est donc un bel exemple expliquant que l'impact des consommateurs sur l'image de la marque est colossal et n'est pas à négliger.

Partie 6 : Analyse des Résultats

Les Intervenants

Comme dit précédemment, pour l'analyse des entretiens des différents participants, nous allons d'abord nous focaliser sur les intervenants en lien avec le football (4) et ensuite nuancer leurs avis avec les autres consommateurs de Fred Perry. Après avoir pris connaissance des données brutes synthétisées dans cette partie, elles seront interprétées à partir de la page 45.

Premier sous-groupe

1) Arnaud

Arnaud utilise la marque depuis environ 5 ans. Il a directement expliqué qu'il s'était renseigné sur la marque avant de l'acheter à l'époque car il savait qu'il y avait une certaine appartenance au milieu extrémiste et il avait donc peur d'y être associé.

Ce qu'il aime dans la marque c'est toute cette sous-culture qui y est associée : la mouvance des mods, des skinheads, le punk, le rock, et surtout le style casual anglais, sont les raisons pour lesquelles il utilise la marque aujourd'hui. Le rapport qualité-prix de Fred Perry est excellent selon ses dires.

Arnaud est devenu client car il a toujours aimé le vintage et les pièces de collection. Chez Fred Perry, il utilise principalement le polo, le t-shirt, la veste bomber et la veste zippée. En d'autres mots, il se concentre vraiment sur tout ce qui est le haut du corps.

Selon lui, il y a d'autres marques qui sont associées à Fred Perry dans son esprit. Il pense à Lyle&Scott, Stone Island, Ben Sherman, Pretty Green, Lois, Antwerp et Lacoste.

Il qualifie son attachement à la marque à 8.5/10 et est susceptible de la recommander à un ami à 10/10. Lorsqu'il pense à la marque, il pense avant tout à cette sous-culture, au style anglais et à cette appartenance au football. Il dit même que « Fred Perry, c'est tout ce qui est le mouvement football casual ». Les premières choses et valeurs qui lui viennent en tête quand il pense à la marque : emblématique, épuré, original, prestance, sobre et sportif.

Il va même plus loin en disant que « pas n'importe qui met du Fred Perry. Il faut vraiment appartenir à un style de groupe bien particulier, comme le football par exemple, pour mettre la marque ».

2) Quentin

Quentin utilise la marque depuis l'âge de 16 ans. Il aime et utilise la marque car c'est élégant, beau et classe. « C'est une marque qui passe partout, c'est un style qui fait 'bien habillé', mais qui fait aussi sportswear/streetwear ».

Il est devenu client car lorsqu'il était jeune c'était plutôt rare. Ça faisait penser à l'Angleterre, au côté Skinhead original et au Football. Lorsqu'il pense à Fred Perry, il pense automatiquement au style anglais casual qui fait classe.

Chez Fred Perry, il utilise principalement le polo, la veste, la casquette et les basquettes. Les autres marques auxquelles Fred Perry est associé dans son esprit sont : Ben Sherman, Stone Island et Adidas.

Au niveau du rapport qualité-prix de la marque, il dit que « c'est une marque chère, après la qualité est également présente. Ce n'est juste pas le genre de marque que l'on achète toutes les semaines ».

Il qualifie son attachement à la marque à 8/10, tout en expliquant que « C'est une marque qui passe à travers les modes. C'est universel car on peut mettre ça à 15 ans, comme on peut mettre ça à 40 ans. On peut également mettre ça pour aller travailler ou pour aller dans un stade de foot ». De plus, il est susceptible de recommander la marque à un ami à 9/10, car il dit qu'il faut aimer, c'est chacun ses goûts.

Lorsqu'il pense à la marque, il pense au football, donc au sport, à l'élégance, à l'indémodable et au classique. Il dit que « c'est une marque qui a fait ses preuves et qui n'a pas besoin de faire un marketing de dingue pour rester d'actualité ».

3) Olivier

Olivier utilise la marque depuis les années 80', surtout pour aller au foot. Il aime la marque car c'est assez sportif et de bonne qualité en général. Il est devenu client grâce au foot car il était dans un bus de supporter et « tout le monde portait pas mal de Fred Perry et je portais la marque un peu pour m'identifier au groupe dans lequel j'étais ».

Il qualifie Fred Perry entre le classique et le sportswear. Selon lui, c'est une marque dynamique, classe, sportive, jeune, et cool. Les premières choses et valeurs qui lui viennent en tête lorsqu'il pense à la marque sont : confort, jeune, relax, streetwear, classe, cool, et « bien dans les vêtements ». Il dit que les adjectifs « sportive et rebelle » collent bien à la marque alors que « luxueuse, intègre et indépendante », beaucoup moins.

Une autre marque associée à Fred Perry selon lui est Lacoste, car ils sont aussi « sportswear cool », mais orienté vers un autre public. « Ils se positionnent différemment par rapport à leurs concurrents genre Lacoste ou Polo Ralph Lauren ».

En effet, selon lui, Fred Perry est une marque orientée vers les plus jeunes, de 15 à 30 ans.

Chez Fred Perry, il utilise principalement le polo et le sweat. De plus, la qualité des produits est parfaite selon ses dires : « c'est cher mais quand on met du Fred Perry, on sent vraiment la qualité ». Il qualifie son attachement à la marque à 6/10 en expliquant qu'il n'est plus vraiment dedans à l'heure actuelle mais avant il aurait dit 10/10 à coup sûr (moyenne de 8/10). Il est susceptible de recommander la marque à un ami à 8/10.

4) Jérémie

Jérémie utilise la marque depuis plus de 10 ans et se qualifie comme « consommateur mais pas excessif ». Ce qu'il aime à propos de la marque ce sont les petits logos sobres sur la poitrine et aussi car les tailles lui conviennent bien (1m90). Il souligne également le bon rapport qualité-prix de Fred Perry, ainsi que le côté jeune, original et classique de la marque. « Ce qui est chouette chez Fred Perry, c'est qu'ils font des réductions assez sympas. On sait facilement trouver un polo à 60 € et la qualité est vraiment top ». Les premières choses et valeurs qui lui viennent en tête en pensant à la marque sont : le côté « jeune chic, sobre, pas trop bobo, et la mode anglaise ».

Il est d'accord avec certaines valeurs véhiculées par Fred Perry qui sont : luxueuse, indépendante, et rebelle (surtout pour le côté skinhead anglais). Néanmoins, il ne trouve pas du tout que la marque soit sportive ni intègre. Il explique que « l'intégrité, ils ne la montrent pas de façon automatique et pour le côté sportif, je ne pense avoir jamais vu de Fred Perry dans un événement sportif, même en tennis. Je pense que la marque n'est plus aussi sportive qu'au début, ils ont un peu perdu ce côté sportif avec le temps ».

Il est devenu client via une vente en ligne et a ensuite été conquis, et va régulièrement en Hollande pour acheter du Fred Perry. Il utilise principalement le t-shirt, le polo, le pull, et un peu la chemise.

Il explique que « c'est une marque que l'on ne voit pas souvent, surtout du côté belge. En Hollande, j'ai beaucoup d'amis qui utilisent du Fred Perry ». Il a 3 autres marques qui sont associées à Fred Perry dans son esprit : Hollister, Marco Polo, et Abercrombie&Fitch. Ces marques restent un peu dans ce style « jeune, classique et sobre ».

Il qualifie son attachement à la marque à 6/10, car il a des autres marques 'coup de cœur'. Cependant, il est prêt à recommander la marque à un ami à 8/10, car selon lui, s'il recommande Fred Perry à un ami, il ne sera pas déçu.

Deuxième sous-groupe

5) Hugo

Hugo utilise la marque depuis qu'il a 13 ans. Contrairement au premier sous-groupe, Fred Perry n'est pas sa marque de prédilection. Il trouve que c'est une marque assez classique, comparable à Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Hollister, Abercrombie&Fitch, Jack&Jones, ou encore Levi's. Il explique le rapport qualité-prix de Fred Perry comme suit : « c'est un peu la compétition directe avec Ralph Lauren et Tommy au niveau du produit mais c'est moins cher et d'aussi bonne qualité ». Il est devenu client par l'intermédiaire de sa mère, et a ensuite commencé à s'intéresser un peu à la marque. Il utilise principalement le polo, le sweat, le pull classique et la casquette.

Les premières choses et valeurs qui lui viennent en tête lorsqu'il pense à la marque sont le côté classique et sportif, mais aussi le style casual de tous les jours. Les adjectifs de la marque (sportive, rebelle, luxueuse, intègre, et indépendante) ne lui font pas du tout penser à Fred Perry. Il explique cette différence en disant que ce n'est pas forcément dans l'esprit de tous les consommateurs de voir la marque de cette manière. Il dit que chacun a une perception différente d'une marque et il trouve cela normal et dit même que c'est comme ça avec toutes les autres marques.

Il qualifie son attachement à la marque à 4.5/10, car il ne se trouve pas forcément attaché à la marque, et ne va pas chercher sur internet pour commander absolument du Fred Perry.

Néanmoins, il est prêt à recommander la marque à un ami à 6.5/10 car c'est « classique et assez bon marché par rapport aux autres ».

6) Frank

Frank utilise la marque depuis environ 20 ans. Il aime le côté structuré de la marque, sa qualité et le côté sportif. Il est tombé sur la marque par hasard et il s'est rendu compte du style de la qualité et du prix de la marque qu'il adore. Il utilise principalement les chaussures, le polo, le pull et la veste.

Il perçoit la marque comme classique, confort, sportive, casual, de qualité, et qui fait autant bien-habillé que décontracté. Il n'associe Fred Perry avec aucune autre marque dans son esprit car il dit que c'est une marque unique. Cependant, il ne trouve pas que la marque soit intègre ni rebelle. Il dit qu'il trouve cela normal qu'une marque puisse être perçue différemment que ce qu'elle veut car « ça tient à chacun de percevoir la marque de la manière dont il ou elle le veut ». Il qualifie son attachement à la marque à 7/10 et il est susceptible de recommander la marque à un ami à 9/10, car c'est une marque qui peut plaire.

7) Emmanuel

Emmanuel utilise la marque depuis 4 ans. Il a vu quelqu'un porter du Fred Perry il y a quelques années et a tout de suite aimé le style et le logo, et a donc commencé à en acheter. Il utilise principalement les chaussures/sneakers et le polo.

La marque lui fait directement penser au côté anglais, au côté simple et à ce fameux logo qu'il aime particulièrement. Il associe Lacoste comme marque associée à Fred Perry. Il trouve que Fred Perry est d'assez bonne qualité tout en restant de bon marché, c'est donc un bon rapport qualité-prix. Il trouve que la marque est assez reconnue mondialement.

Il qualifie son attachement à la marque à 3/10 car il n'a pas acheté beaucoup de Fred Perry. Par contre, il est susceptible de recommander la marque à un ami à 8/10.

Il ne trouve pas que la marque soit rebelle, luxueuse, sportive, ou indépendante et dit que s'il ne pense pas à la marque alors que ce sont les valeurs mêmes de Fred Perry, c'est dû à une mauvaise communication.

8) Thomas

Thomas utilise la marque depuis 10 ans. Il a toujours « adoré la marque », et il aime bien le style, la morphologie et le côté classe de la marque. Selon lui, Fred Perry est une « valeur sûre », car il va d'office aimer. Il utilise principalement les chaussures et le polo.

Il aime beaucoup le logo très classe de la marque, il trouve les produits très efficaces et confortables. C'est une « marque casual qui passe partout ». Il associe Lacoste et Polo Ralph Lauren à Fred Perry au niveau des vêtements mais explique qu'au niveau des chaussures, Fred Perry est « incomparable ». Il trouve que la marque fait très anglaise et classique et dit qu'elle « fait bien et passe partout ».

Il qualifie le rapport qualité-prix de Fred Perry comme parfait. Il explique également son attachement à Fred Perry comme suit : « Je dirais 7/10 en moyenne car en chaussures je dirais 9 et en habit je dirais 5 ». Il est susceptible de recommander la marque à un ami à 8/10.

Il ne pense pas à Fred Perry en entendant les adjectifs rebelle, luxueux, intègre, et indépendant car selon lui, chaque personne est différente et peut percevoir la marque différemment.

9) Michel

Michel utilise la marque depuis 4 ans. Il aime le design, la souplesse, la légèreté et le logo de Fred Perry. Il utilise uniquement les chaussures. La marque lui fait penser au chic anglais, et à un certain côté classe. Selon lui, « ce n'est pas donné à tout le monde d'avoir peut-être du Fred Perry. On se différencie un peu des marques Nike ou Adidas ». Il trouve que la marque est très classe, intemporelle, pas surfaite, et assez sportive pour les gens de son âge, même si les jeunes l'apprécient.

Selon lui, le rapport qualité-prix de Fred Perry est très raisonnable. Il qualifie son attachement à la marque à 3/10 mais explique que s'il y avait plus de marketing autour de la marque et qu'il voyait un engouement général, il pourrait monter à 6/10. Il est susceptible de recommander la marque à un ami à 7/10.

Il trouve la marque plutôt rassurante et stabilisante que rebelle et luxueuse. Il dit qu'ils devraient plus définir la tranche générationnelle de leurs articles car qualifier une marque de rebelle est assez péjoratif selon lui.

10) Ysaline

Ysaline utilise la marque depuis quelques années. Elle aime le côté très simple épuré, et classique de la marque, mais avoue percevoir également un côté assez sportif lié à Fred Perry. Polo Ralph Lauren et Tommy Hilfiger sont des marques associées à Fred Perry dans son esprit. Elle explique que le rapport qualité-prix de Fred Perry n'est pas des plus élevé car elle trouve la marque un peu chère. Elle dit ne pas retrouver l'esprit de Fred Perry en entendant les adjectifs luxueux et rebelle car selon elle, cela se fait inconsciemment dans la tête de chacun et que chaque personne est différente et est plus ou moins attachée à la marque donc c'est normal pour elle de la percevoir différemment.

Elle utilise principalement les chaussures mais a déjà été intéressée par le polo ou le pull. Elle est devenue cliente via un site de vente en ligne (Zalando) où elle a flashé sur une paire de chaussures. Elle qualifie son attachement à la marque à 5/10, car elle n'a pas beaucoup de vêtements de cette marque même si elle la trouve très chouette. Elle serait susceptible de recommander la marque à un ami à 6/10.

11) Louis

Louis utilise la marque depuis qu'il a 14 ans. Il a consommé énormément de Fred Perry étant plus jeune, mais avoue en consommer beaucoup moins à l'heure actuelle. Il dit qu'il aime toujours autant la marque mais qu'il prend juste moins de temps pour faire du shopping.

Il aime la marque car c'est une « chouette marque qui passe partout », qui fait bien habillé, sportive, et qui est assez casual. Il est devenu client en faisant les boutiques il y a quelques années et a directement aimé une paire de chaussures Fred Perry et trouvait le logo assez sympa et classique, faisant référence un peu au luxe et à la royauté. Il utilise principalement les chaussures, le t-shirt, le polo et le pull.

Il dit que « c'est vraiment un style de marque un peu huppé, mais le prix reste quand même abordable », c'est donc un rapport qualité-prix dans la moyenne selon lui. Cependant, il explique que l'on voit la marque de moins en moins. Il trouve qu'on voyait beaucoup plus de Fred Perry avant, autant en streetwear qu'en sponsor sportif mais que maintenant, la marque est moins présente. Il associe les marques Polo Ralph Lauren et Tommy Hilfiger à Fred Perry dans son esprit. Il explique aussi que même si les prix restent abordables, c'est une marque qui veut quand même se détacher des marques de grande distribution.

Il ne pense pas directement à Fred Perry en entendant les adjectifs « rebelle, luxueuse, intègre et indépendante » mais il dit qu'il y a 5-6 ans, peut-être qu'il aurait pensé plus vite à eux car « on les voyait beaucoup plus par rapport à maintenant ». Il avoue qu'il trouve la marque sportive car il se souvient qu'ils aient sponsorisé des événements sportifs par le passé.

Il qualifie son attachement à la marque à 5/10 car il avoue mettre un peu moins de Fred Perry qu'auparavant. Il serait susceptible de recommander la marque à un ami à 6/10.

12) Robin

Robin est consommateur depuis 8 ans et « était vraiment fan il y a 5 ans ». Il a commencé à porter la marque il y a 8 ans, via une vente en ligne, pour « suivre un peu les modes et l'engouement ». Il aime bien le côté classique et bien habillé de la marque, mais trouve la marque aussi casual et assez sportive.

Cependant, il n'a plus l'impression que la marque soit vraiment à la mode car il ne la voit plus trop ces derniers temps. Il n'a pas arrêté d'en porter cette année car ce n'était plus à la mode mais plus parce que c'était assez cher. Il trouve que le rapport qualité-prix est standard mais reste un peu cher.

Il explique que même si la marque reste très simple et épurée avec des petits logos sur le torse, il recherche des vêtements sur lesquels les logos ne figurent pas car il trouve que la mode d'aujourd'hui est de moins en moins tournée vers les marques et de plus en plus vers les vêtements neutres. D'ailleurs, il ne retrouve absolument pas la marque lorsqu'il entend les adjectifs « rebelle, intègre et indépendante ». Il dit que les 5 adjectifs/valeurs de la marque lui semblent trop éloignés les uns des autres, mais que la marque reste très fidèle à elle-même et ne fait pas tout pour « ressembler aux autres marques ».

Il porte principalement les chaussures, le pull, et le polo. Il explique que les marques McGregor, Tommy Hilfiger et Polo Ralph Lauren sont toutes les 3 associées à Fred Perry dans son esprit. Il qualifie son attachement à la marque à 6/10 (4/10 maintenant, et 8/10 il y a 5 ans). Il est susceptible de recommander la marque à un ami à 6/10, mais selon lui, ça dépend des goûts de chacun.

Leurs Avis et Opinions

Premier sous-groupe

1) Arnaud

Il trouve cela désolant et décevant que des extrémistes s'approprient et détournent la marque Fred Perry depuis des dizaines d'années, tout comme Ben Sherman et Lonsdale.

Il dit qu'« il y a des gens qui sont un peu plus rigoureux dans leurs façons de penser et qui vont directement assimiler Fred Perry aux extrêmes, alors que pas du tout ! »

Il a une anecdote sur quelque chose qui lui est arrivé il y a quelques années. Il était dans la rue le soir avec des amis et ils se sont fait interpellé en rue car un de ses amis et lui-même avaient un style skinhead, c'est-à-dire crâne rasé et polo Fred Perry. Les autres voulaient se battre juste car ils pensaient qu'ils étaient extrémistes. Il explique donc que c'est primordial de se renseigner et de ne pas mettre tout le monde dans des cases.

Arnaud trouve que Fred Perry a bien fait de réagir sur les réseaux sociaux car cela montre que ce n'est pas une marque qui soutient les extrémistes. Il conseille également aux gens de se renseigner et de s'informer sur la marque et de savoir d'où est venu Fred Perry avant d'associer quoi que ce soit. Il dit qu'il avait quand même du mal à porter son premier polo dans la rue, de peur que les gens le caractérisent et le cataloguent.

Arnaud recommande d'attendre que cette « histoire » d'extrémiste se tasse. « Ils ont bien fait de couper court à ça en faisant un communiqué et en arrêtant la vente du polo. Cela montre que Fred Perry n'a pas envie d'être catalogué extrémiste ».

Il trouve que « Fred Perry ne doit pas faire du tout de publicité sur leurs collections car ils se font leur propre pub via les gens qui achètent et qui savent pourquoi ils l'achètent ». Il parle donc ici du pouvoir du bouche-à-oreille.

Il explique aussi qu'une campagne de publicité sur le racisme (et non sur les vêtements en tant que tels) ou un autre sujet sensible en opposition avec les extrémistes aurait pu être bénéfique.

Lorsqu'il a commencé à mettre la marque, il s'est renseigné de savoir si Fred Perry et Tibby Wegner étaient des extrémistes ou non. Il explique qu'« à partir du moment où j'ai trouvé que les créateurs et les gens de chez Fred Perry étaient propres avec leurs idées politiques, et que leur but n'était pas d'habiller les personnes appartenant aux extrêmes, moi ça ne me gêne absolument pas ».

Selon lui, les groupes extrémistes représentent seulement 1 % de la société, alors que les autres 99 % sont des gens normaux qui écoutent du rock et vont voir le football. C'est également la même chose dans les stades de foot. Il y a bien sûr des hooligans extrémistes portant du Fred Perry mais ceux-ci représentent aussi une partie minime des gens portant du Fred Perry dans les stades de foot. Il dit que « Fred Perry est une marque casual qui représente aussi le monde du football ».

Il m'a également parlé de quelques marques qu'il connaît qui ont aussi connu ce phénomène de *Brand Hijack*. En effet, Stone Island, Lyle&Scott, Ben Sherman et Adidas se sont tous fait accaparer par le monde du foot, et les hooligans anglais pour Stone Island, selon lui.

Arnaud met donc du Fred Perry car c'est avant tout une marque qu'il aime, surtout au niveau de l'histoire et des sous-cultures qu'il y a autour. Il dit aussi que « c'est une marque emblématique, mais portée par des gens simples, qui ont juste envie de se faire plaisir ».

Toutes ces informations sur les appropriations par les extrémistes ne changent absolument pas sa perception de Fred Perry. Il a même dit : « Non, Fred Perry, je mets et je mettrai toujours. »

2) Quentin

Quentin était également déjà au courant que la marque se fait détourner depuis plusieurs dizaines d'années. Il trouve cela dommage mais dit qu'« il y a tout le temps des associations de marque et ce n'est pas pour autant que tous les consommateurs de la marque en question sont extrémistes ». De plus, il trouve cependant que la marque est moins associée aux extrémistes qu'avant même si ça reste une « sacrée épine dans le pied de Fred Perry ».

Il prend l'exemple de Lacoste qui a aussi connu ce phénomène de *Brand Hijack*. En effet, les jeunes de banlieues ont vite tous porté du Lacoste en France ces dernières années, mais « ce n'est pas pour autant que la marque et les consommateurs de la marque sont liés ».

Quentin développe son idée en disant que « C'est une marque de sport comme une autre. Ce n'est pas une marque politique et elle n'est engagée dans rien ». Il s'exprime donc en disant que la marque a bien fait de faire ces communiqués sur les Proud Boys et de supprimer la vente de ce polo noir et jaune car « ils ont vraiment intérêt à se démarquer de cela ». Une bonne idée, selon lui, serait de « revenir à ses origines », le tennis un peu élitiste. Il dit aussi qu'il ne pense pas que Fred Perry souhaite se démarquer de ce « style casual qui est leur marque de fabrique. Le souci c'est que le type casual est assez large. Il y a des gens très bien qui portent du casual et il y en a des moins bien, comme les hooligans par exemple... »

Il explique que le style casual est devenu une sorte d'« uniforme discret » pour les hooligans. Le problème avec le football, c'est que « si tu croises quelqu'un portant la couronne de laurier de Fred Perry, ou encore la rose des vents de Stone Island, dans un stade de football, tu t'en méfieras... Alors que dans la rue, tu te diras juste qu'il est bien habillé ».

Il m'a également parlé de quelques autres marques qu'il connaît qui ont aussi connu ce phénomène de *Brand Hijack* : Lonsdale, Ben Sherman, Lyle&Scott et Lacoste.

Quentin trouve que par rapport à il y a 15/20 ans, cette déviance et différence entre image de marque et identité de marque est beaucoup moins marquée. En effet, les gros mouvements skinheads radicaux existent beaucoup moins qu'avant et de moins en moins de gens font un rapprochement entre Fred Perry et groupes extrémistes.

Cependant, « dans les stades de foot, c'est une sous-culture à part entière. Les hooligans ne sont pas tous des mauvais, même s'ils s'habillent en Fred Perry ». Il dit même que le style hooligan existe de moins en moins et rejoint le style « casual » de plus en plus, c'est donc beaucoup moins radical qu'avant selon lui.

« Mais selon moi, la marque ne doit pas perdre ce côté football car ça fait partie de son histoire ».

Toutes ces informations sur les appropriations par les extrémistes ne changent absolument pas sa perception de Fred Perry. Il dit qu'« à l'heure actuelle, c'est plus facile car les gens sont ouverts d'esprit. » Il explique que lorsqu'il était jeune dans les années 90', « si on portait un polo Fred Perry, on devait presque rendre des comptes et prouver que l'on n'est pas extrémiste ».

3) Olivier

Il trouve cela normal que la manière dont il perçoit la marque soit plus ou moins différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue. Chacun a une perception, un état d'esprit et une manière de voir les choses qui sont différentes.

Il parle également des hooligans en disant que l'« on associe vite les choses. Si les hooligans avaient mis du Nike ou Adidas au lieu de Fred Perry, ça aurait été la même chose pour moi, ils doivent bien s'habiller ces gens-là ». Selon lui, c'est la même chose pour les Proud Boys. Il n'a pas d'émotions particulières. « C'est quelque chose que moi je ne vais pas boycotter car des groupes vont acheter ceci ou cela. Si ça tombe, ils avaient tous un iPhone et j'en ai un aussi, ce n'est pas pour ça que je vais boycotter Apple ».

Il dit que comment la marque a réagi face à ce détournement de marque est une manière de faire mais est avant tout une question de Marketing. Il comprend que la marque ait fait ça pour une question d'image, et comprend l'importance de cette dernière.

Selon lui, une bonne solution aurait été de raconter l'histoire de la marque, de rappeler l'origine et de mettre en avant les contraires de ces groupuscules extrémistes. « Ils auraient peut-être dû mettre en avant les différences de chacun via une campagne de sensibilisation qui va à l'encontre des Proud Boys ». En d'autres mots, il faut se désidentifier de ces groupuscules tout en revenant aux origines de la marque.

Cette mouvance extrémiste n'a donc pas du tout d'impact sur sa perception de Fred Perry. Il reste neutre face à tout ça. « Moi en tant que consommateur, je ne m'identifie à personne. J'achète ces vêtements car j'aime la marque et parce qu'ils me plaisent ». Chaque achat qu'il fait est réfléchi, « même si au début, quand je suis rentré dans les clubs de supporters de foot, on s'identifiait en fonction de ce que les autres portaient ».

4) Jérémie

Il est déjà au courant sur le fait que Fred Perry soit souvent approprié par les extrêmes car il dit qu'il suffit de regarder les skinheads qui sont très fans de la marque. Il explique qu'« heureusement, je ne suis pas spécialement touché par tout ce qui est racisme car je suis métissé ». Il dit donc qu'il a eu de la chance, il n'a pas dû vivre le regard des autres sur le fait qu'il porte du Fred Perry car il est lui-même de couleur.

Il connaît 2 autres marques qui ont connu ce phénomène de *Brand Hijack*, tout comme Fred Perry : Lonsdale et Doc Martens. Il reprend l'exemple de Lonsdale, marque très utilisée par les skinheads, en expliquant qu'à la base c'était une marque utilisée par un boxeur noir. Selon lui, le fait d'associer un groupuscule à une marque est presque tout le temps biaisé car « ce sont des idées un peu trop loin de ce qu'on pense ».

Il appuie sur le fait qu'il ne faut pas s'attacher à ce genre de chose car souvent ces mouvances ne connaissent pas le départ de la marque et « s'identifie juste à un facteur ou caractéristique en négligeant tout le reste ».

Jérémie trouve donc que la marque Fred Perry est peut-être associée à une jeunesse un peu rebelle plutôt que tournée vers les extrêmes. Il avoue rester impassible face aux informations sur les Proud Boys car il part du principe que « ce n'est pas parce qu'une marque est choisie

par ces gens, que tous les consommateurs sont d'office comme ces personnes. Ils auraient pu s'habiller en Nike, je crois que le principe aurait été exactement le même ». C'est plus un détournement d'idée qu'une réelle collaboration entre Fred Perry et les groupuscules extrémistes. Il ne s'identifie donc absolument pas à ces gens-là.

Il part du principe qu'une marque n'est pas associée à un extrême ou l'autre. « C'est plus les extrêmes qui sont obligés de s'attacher à une marque pour essayer de véhiculer quelque chose. Ce ne sera jamais le contraire. » C'est donc toujours la même chose, un mouvement qui veut s'associer à une marque et pas le contraire.

Il trouve que Fred Perry a réagi correctement face aux Proud Boys car ça détruit l'idée d'association directe et ça désolidarise la marque de ce genre de violence.

Il recommande également de peut-être sponsoriser Wimbledon et des joueurs de tennis anglais pour redorer ce côté sportif, tout en restant en Angleterre. Selon lui, une autre idée pourrait être de lancer un magasin éphémère de sport. Il se focalise beaucoup sur le sport car il trouve que sur le côté streetwear, la marque n'a rien à prouver, tout se passe bien à ce niveau.

Cette mouvance extrémiste n'a donc pas du tout d'impact sur sa perception de Fred Perry. Il dit que le fait que ces incidents (Proud Boys et Clément Méric) se soient passés hors Belgique a eu peut-être une influence. « Je pense que j'aurais été touché si cela s'était passé en Belgique où c'est beaucoup plus proche de moi et des sentiments que je pourrais avoir ».

Deuxième sous-groupe

5) Hugo

Hugo n'était absolument pas au courant que la marque était liée et détournée par les extrêmes depuis plusieurs années. Il trouve cela « dégueulasse pour la marque », car cela dénigre la marque et il ne pense pas qu'une marque de vêtements ait dans le but d'avoir des idées politiques ou d'être associée à des idées politiques. Selon lui, Fred Perry pourrait même attaquer les Proud Boys en justice pour « dégradation d'image de marque ».

Il exprime tout de même une petite crainte en disant que « c'est dommage car si je venais à mettre un t-shirt ou un polo Fred Perry, ça pourrait inciter les gens qui me regardent à se dire que j'ai forcément des idées d'extrême droite ». Cela étant, il se dit que ce n'est pas du tout ce que la marque a voulu, ce n'est pas de sa faute, et ce serait dommage d'aller faire le lien entre

les deux. Il développe son idée en disant que « ce n'est pas parce que tu mets la marque, que tu as les idéologies des groupes extrémistes qui la mettent. »

De plus, il trouve que la marque a réagi plus ou moins correctement en interdisant ce polo et en faisant un communiqué expliquant que la marque ne soutenait pas ce groupuscule, car « il ne fallait absolument pas qu'ils aillent dans le sens de ces gens-là ». Il insiste cependant sur le fait qu'ils auraient même dû insister en faisant plus de communiqués et en interdisant le polo partout en Europe car il trouve qu'à l'heure actuelle, « acheter ce polo noir et jaune, c'est vraiment aller titiller les gens ».

Il conseille de faire beaucoup plus de publicité car ils n'en font aucune. « Ils pourraient faire une campagne publicitaire tout en jouant un peu sur l'humour et en dénigrant l'extrême droite », pour montrer qu'ils ne sont pas du tout de leur avis.

Cet entretien et les informations entendues ce jour-là ne changent donc absolument pas sa perception de Fred Perry car il défend que Fred Perry n'ait pas pour but d'avoir une opinion politique ou d'être assimilé à ces groupuscules. Il dit aussi que « ce n'est pas parce que j'achète un t-shirt que je vais aller financer des partis d'extrême droite ». Il explique également qu'il ne pense pas que tout le monde soit au courant de cette histoire, surtout les jeunes.

6) Frank

Il ne trouve absolument pas que la marque soit associée à des groupes extrémistes et il était déjà au courant pour l'utilisation de la marque par les extrêmes. Il explique que « même si la marque est utilisée par les extrêmes, je pense que pour la plupart des utilisateurs, elle ne l'est pas ». Il dit aussi que pour ce qui est des Proud Boys, la marque n'est en aucun cas responsable de ce que ces groupuscules font, ou affilié à ceux-ci.

Il ajoute que « Fred Perry a sûrement été détourné par les extrêmes car ceux-ci se retrouvaient peut-être derrière cette image très structurée de la marque ». Une autre marque qui a été détournée comme Fred Perry, selon lui, est Antwerp.

Il développe son raisonnement en disant que la marque a bien réagi en acceptant de perdre de l'argent en interdisant la vente du polo. Il trouve qu'ils auraient même pu aller encore plus loin en mettant sur pied une campagne où la marque serait portée par des personnes de toutes les origines et orientations sexuelles. Selon lui, une campagne marketing bien mise en place est toujours une bonne solution pour se réapproprier son image de marque.

7) Emmanuel

Il pense avoir vu le fait que Fred Perry soit associé aux extrêmes dans un film où il y avait des jeunes skinheads portant justement des polos de la marque et il avoue avoir été interpellé mais il a mis ça sur le coup du hasard. Fred Perry n'est donc pas associé à des groupuscules extrémistes dans son esprit.

Il avoue peut-être comprendre pourquoi la marque a été détournée car il avoue retrouver un côté César/conquérant dans le logo. Il trouve cela quand même très désagréable pour la marque et parle de Hugo BOSS et Lacoste. Il trouve que Lacoste a également connu ce phénomène de *Brand Hijack* avec les jeunes et les cités en France, et BOSS est encore souvent assimilé au nazisme par certaines personnes. Dans les deux cas, c'est très péjoratif mais « tu passes au-dessus de ça » car ce n'est jamais volontaire.

Il explique que pour lui, *Business is Business*, et que « tant que ce n'est pas volontaire et qu'un de tes modèles se fait approprier par un groupuscule anecdotique dans un autre pays, je ne sais même pas si je réagis moi. C'est un cas parmi d'autres ». Il avoue que dans le monde actuel, il vaut peut-être mieux communiquer que d'attendre. De plus, « Fred Perry est quand même connu mondialement, ils doivent communiquer, c'est important ».

Il finit son entretien en disant que Fred Perry est multigénérationnel et intemporel, et que ce n'est peut-être pas plus mal car il n'y a rien de pire pour une marque que d'être tendance et de disparaître après 4 ans.

8) Thomas

Il n'était pas au courant de son histoire avec les extrêmes et ne fait aucune comparaison ou allusion à ces derniers car tant que la marque lui convient c'est parfait. Il dit qu'il n'est pas assez informé pour dire si oui ou non il associe Fred Perry avec des groupes extrémistes, mais cela ne change en rien sa perception de Fred Perry car tant que ce n'est pas volontaire, il n'y a aucun problème.

Il trouve cela très péjoratif pour la marque mais dit que ce n'est pas forcément lié à celle-ci. Il dit que tant que la marque ne soutient pas ce groupuscule (Proud Boys), il n'y a aucun souci. Il

parle également de Lacoste en disant que c'est aussi une autre marque qui a connu ce phénomène de *Brand Hijack*.

Il dit qu'ils ont eu raison de stopper la vente parce que ça peut vite donner une mauvaise image à la marque et que l'on sait qu'avec les réseaux, ça va très vite. Il appuie vraiment sur le fait de communiquer plus pour essayer de récupérer une meilleure image de marque et que les consommateurs perçoivent enfin les réelles valeurs de la marque.

De plus, « ils ne ciblent pas une tranche d'âge, donc c'est compliqué à savoir. Chaque personnalité fait donc en fonction de ce qu'il aime ».

9) Michel

Il est étonné et un peu dérangé d'entendre cela car il ne voudrait pas être associé à ça justement. Il explique tout de même que ça n'enlève pas les qualités du produit mais que la communication devrait être plus parlante. Il dit ne pas trouver Fred Perry associé aux groupes extrémistes, mais trouve cela assez dérangeant de savoir ça car « on est pris en otage » en quelque sorte. Il estime que 97 % des gens ne sont pas au courant de ce détournement de marque.

Il dit qu'il aurait peut-être stoppé la vente mais qu'il aurait changé la communication par rapport au logo qui peut faire un peu penser à César. Il aurait également fait beaucoup plus de communication en général, car c'est vraiment la clé pour se sortir de cette situation. Il se demande même si le fait qu'ils ne communiquent pas ne nuit pas à leur chiffre d'affaires.

10) Ysaline

Elle avoue ne pas du tout être au courant des histoires de groupuscules extrémistes en lien avec Fred Perry, et trouve cela assez grave et péjoratif pour la marque. Elle ne se rendait pas compte de l'ampleur, de la taille, et de la violence des groupuscules extrémistes. Elle dit que « c'est sûr que des gens qui ne connaissent pas vraiment la vérité sur Fred Perry peuvent être biaisés et auront une image très négative et agressive de la marque, et je trouve cela triste pour eux ».

Elle dit que Fred Perry n'a peut-être pas réagi de la meilleure des manières car même s'ils retirent le polo de la vente, « les États-Unis et le Canada, ça doit rapporter un gros rapport de leur chiffre d'affaires ». En effet, selon elle, le fait que certaines personnes aux États-Unis et au Canada, qui ne sont pas extrémistes, ne peuvent plus acheter certaines pièces de Fred Perry, est très négatif et elle pense qu'ils perdent beaucoup de consommateurs en faisant cela.

Elle n'aurait donc pas retiré ce polo de la vente mais aurait plus joué avec les réseaux sociaux et la presse, en rendant cela beaucoup plus public. La publicité, les réseaux sociaux, et des campagnes marketing de sensibilisation seraient donc une meilleure solution, selon elle, pour se réapproprier une meilleure image de marque.

Elle avoue savoir que la marque n'est en rien liée ou associée à ces extrémistes et cela ne change donc absolument pas sa perception de la marque. Elle conseille cependant aux personnes de s'informer un peu plus sur Fred Perry avant de tirer des conclusions précipitées, car il est vrai que pour ceux qui ne sont pas au courant, ou pas assez documentés, Fred Perry peut paraître « rattaché aux extrêmes ».

11) Louis

Il avoue être au courant de ces histoires d'extrémistes en lien avec Fred Perry. En effet, il en a entendu parler dans son cours de Néerlandais car ils avaient eu un cours sur « le fait que des fois, sans ta volonté, ta marque peut être associée à des idées sans que tu puisses faire quelque chose au final ». Il explique aussi qu'il pense que toutes les personnes de son âge ne sont pas au courant de cette histoire mais que lui, dans ses études d'économie, il va forcément parler de ces notions.

Il dit qu'il ne pense pas que Fred Perry soit rattaché aux extrêmes dans le monde d'aujourd'hui, et surtout auprès des jeunes qui sont, selon lui, pas du tout au courant de cette histoire. Néanmoins, pour améliorer cette situation, il suggère que Fred Perry fasse beaucoup plus de publicité car ils n'en font pas beaucoup et selon lui, ça pourrait être une bonne solution pour démarquer leur personnalité.

Il était également déjà au courant des Proud Boys et du polo noir et jaune et dit qu'ils ont peut-être retrouvé ce côté conquérant/royaliste du logo et ont détourné la marque suite à ceci. Il trouve que la marque a réagi correctement en stoppant la vente du polo et en faisant un communiqué, mais il trouve cela quand même dommage d'en arriver là.

Il suggère également de faire plus de publicité pour redorer leur image car il trouve que Fred Perry est très effacé au niveau publicitaire. Une autre solution serait de faire des actions politiques ou des campagnes en sponsorisant certains événements ou actions humanitaires pour aller contre les idées des groupuscules extrémistes pour montrer qu'ils se distinguent vraiment bien de ces idéologies.

Il explique que sa perception à Fred Perry n'est pas du tout changée et il continue d'aimer cette marque. Cependant, il n'achètera jamais ce polo noir et jaune car selon lui, le rattachement va d'office être fait, mais il sûrement racheter un autre polo prochainement.

12) Robin

Il n'était pas du tout au courant d'un lien quelconque entre Fred Perry et des groupuscules extrémistes. Il dit qu'ils auraient très bien pu détourner et s'approprier une autre marque que Fred Perry. Il comprend que seul le laurier, qui ressemble au côté conquérant/César, peut-être la raison pour laquelle ces groupuscules se sont approprié la marque. Il dit donc que « s'il leur faut aussi peu de choses pour prendre cette marque comme symbole, alors ça en dit long sur l'extrême droite... »

Il explique que si les Proud Boys ne sont pas le premier groupe d'extrême droite qui s'approprie Fred Perry, c'est peut-être qu'il y a quand même une certaine perception de la société vis-à-vis de Fred Perry. Cela renvoie de la négativité et il imagine que ce n'était pas leur but. Il dit que c'est une sorte de mouvement de population, « si des gens voient qu'un groupe de l'extrême droite utilise Fred Perry, ils l'assimilent à ça, et donc ça devient une sorte de symbole à ce niveau-là, même si c'est complètement indépendant de leur volonté ».

Cependant, ce n'est pas parce qu'un groupe utilise Fred Perry que, selon lui, la marque soutient ces personnes et leurs idéologies.

Cet entretien ne change absolument pas sa perception de Fred Perry et est toujours persuadé que cette marque n'est en rien associée ou liée à des groupes extrémistes. Il dit que ça peut peut-être freiner certaines personnes à en porter, de peur d'être associées à l'extrême droite.

Il trouve que la marque a réagi correctement en stoppant la vente du polo et en faisant un communiqué. Néanmoins, il trouve que ce ne serait pas mal qu'ils soutiennent des causes comme les LGBTQ+, en sortant des polos à ces couleurs, car les extrémistes sont opposés à ces valeurs. Une autre idée qu'il a émise serait de sortir une collection de vêtement, noir et blanc, à l'effigie du mouvement Black Lives Matter pour sensibiliser une autre cause où ces groupuscules sont en désaccord. Dans tous les cas, selon lui, la seule solution c'est d'envoyer un message fort comme ces 2 idées, même si ça pourrait en déplaire à certains adeptes non extrémistes de la marque.

Interprétation des Résultats

Suite à l'analyse du premier sous-groupe (personnes de plus de 30 ans, en lien avec le football), nous pouvons constater que 75 % des participants de ce groupe utilisent déjà la marque depuis plus de 10 ans. Ce qui est aussi intéressant de constater, c'est le fait que tous les participants étaient déjà au courant d'un lien direct ou indirect entre Fred Perry et des groupuscules extrémistes. En effet, 100 % des participants (4) parlent d'un lien presque direct entre Fred Perry et les skinheads depuis plusieurs années. Un des intervenants parle aussi des Proud Boys et du polo noir et jaune avant même d'entendre la question sur les groupes extrémistes.

Ils sont tous les 4 très attachés à la marque. Les grands fans de Fred Perry, très souvent en lien avec le football, sont donc plus ou moins au courant de ce qu'il se passe chez Fred Perry, au niveau mondial, mais cela ne les empêche pas de continuer à porter et aimer la marque.

Le « style skinhead » fait désormais partie de la culture et de l'histoire de la marque pour ce premier sous-groupe. Ils sont très attachés à ce côté skinhead lié à la marque, et expliquent que ce n'est pas du tout négatif et qu'il fait partie intégrante de l'identité et du style de la marque depuis des années. De plus, 75 % des répondants de ce groupe disent percevoir un autre lien très étroit, qui est un peu plus négatif dans ce cas, avec les hooligans dans les stades de football. Selon ce premier sous-groupe, le style casual, que peut offrir Fred Perry, est devenu une sorte d'uniforme discret, et de symbole identitaire pour les hooligans, qu'ils soient passifs ou violents.

Les consommateurs en lien avec le football sont assez fiers de mettre cette marque car « tout le monde ne met pas cette marque » explique un intervenant, mais aussi car ils portent la marque pour s'identifier au groupe dans lequel ils sont. Il y a donc une certaine identité et un sentiment d'appartenance qui sont assez importants chez les personnes du premier sous-groupe qui portent du Fred Perry.

Ils évoquent également l'importance de l'histoire de la marque, mais aussi de cette sous-culture en lien avec le football, qui sont toutes les 2 très importantes pour eux.

Pour ce qui est de l'attachement général à la marque du premier sous-groupe, il s'élève à une moyenne de 76.25 % (7.625/10), et ils sont susceptibles de recommander la marque à un ami en moyenne à 87.5 % (8.75/10).

Pour conclure l'analyse du premier sous-groupe, cet entretien et les informations/questions entendues lors de ce dernier ne changent absolument pas leurs perceptions de la marque, pour aucun d'entre eux. Ils restent donc encore de très grands fans, avec un attachement général de plus de 75 %.

Suite à l'analyse du second sous-groupe, nous pouvons constater des personnes beaucoup plus différentes au niveau de la personnalité et de la réflexion dans les réponses. En effet, il y a autant des travailleurs ayant la cinquantaine et faisant de la course à pied et de la moto, que des étudiants ayant la vingtaine et faisant du basketball et du tennis. Dans les 8 intervenants de ce sous-groupe, seulement 1 utilise la marque depuis plus de 10 ans et seulement 25 %, c'est-à-dire 2 personnes, étaient déjà au courant d'un lien quelconque entre Fred Perry et l'extrême droite. Les 6 autres personnes ont appris l'existence de groupuscules extrémistes détournant la marque seulement en entendant les questions lors de l'entretien.

Les jeunes ayant la vingtaine ont tendance à ne pas du tout être au courant d'un lien quelconque entre Fred Perry ou des groupuscules extrémistes. Ils avouent tous ne jamais avoir entendu parler des Proud Boys portant le polo noir et jaune, l'affaire Clément Méric, des hooligans ou même des skinheads portant cette marque. De plus, les jeunes ayant entre 20 et 25 ans ont également tendance à ne pas connaître d'autres marques ayant connu le phénomène de *Brand Hijack*, comme Fred Perry le vit en ce moment. Ils avouent ne pas être assez informés, et que ce manque d'informations provient en partie de Fred Perry et de sa stratégie marketing trop discrète.

Les personnes de plus de 35 ans dans ce groupe expliquent qu'ils ne trouvent absolument pas que la marque soit associée à l'extrême droite, mais ils expliquent qu'ils comprennent peut-être pourquoi la marque a été détournée. Ils disent que les groupuscules extrémistes, comme les Proud Boys, ont sûrement vu un « côté conquérant lié à César » vis-à-vis du logo de la marque, ou ils ont aussi aimé le côté très structuré et historique de la marque depuis des années.

Pour ce qui est de l'attachement général à la marque du second sous-groupe, il s'élève à une moyenne de 50 % (5/10), et ils sont susceptibles de recommander la marque à un ami en moyenne à 70 % (7/10).

Pour conclure l'analyse du second sous-groupe, cet entretien et les informations/questions entendues lors de ce dernier ne changent absolument pas leurs perceptions de la marque, pour aucun d'entre eux. Par contre, ils soulèvent tous un problème au niveau de la communication et la publicité de Fred Perry qui sont, selon eux, beaucoup trop effacées.

Finalement, après l'analyse des 12 intervenants, nous pouvons constater que 25 % des personnes interviewées (3/12) sont devenues clients via un site de vente en ligne. Alors que les autres 75 % sont devenus clients soit via du bouche-à-oreille, soit en le voyant porter, ou soit via le football. Fred Perry aurait peut-être plus de clients s'ils communiquaient et étaient plus présents au niveau publicitaire car aucun des intervenants n'est réellement devenu client grâce à une publicité ou à de la communication effectuée par la marque.

De plus, les consommateurs de plus de 25-30 ans ont tendance à trouver la marque intemporelle, indémodable et accessible à tous les publics, autant pour les jeunes que pour les plus âgés. Alors que les 20-25 ans la trouve toujours d'actualité maintenant, mais l'utilisent tous beaucoup moins en comparaison à il y a 5-10 ans. Une autre conclusion qui peut être tirée, c'est le fait que seulement une femme a été interviewée lors des 12 entretiens. Même si la marque se veut mixte, il y a quand même une énorme majorité d'hommes qui l'utilisent et qui la perçoivent comme beaucoup plus masculine que mixte.

Discussion et Conclusion des Résultats

Pour vraiment comparer le premier sous-groupe avec le second sous-groupe, voici quelques informations récapitulatives sur ces 2 groupes qui permettront d'y voir un peu plus clair quant à la situation actuelle des 2 parties et aux recommandations émises par chacune d'entre elles.

Le premier sous-groupe d'intervenants, en lien avec le football, conseille aux personnes réticentes envers Fred Perry de se renseigner et de s'informer avant de tirer des conclusions hâtives. Ils comparent Fred Perry à des marques telles que Stone Island, Lyle&Scott, Ben Sherman, Lacoste, Lonsdale, ou encore Doc Martens. Ils retrouvent plus ou moins la même identité de marque chez ces différentes enseignes et expliquent même que ces dernières ont une histoire plus ou moins liée avec Fred Perry dans le sens où elles ont presque toutes connu ce

phénomène de *Brand Hijack*. Ils trouvent que même si la marque est étroitement liée aux skinheads et aux hooligans, elle reste neutre et ne soutient en aucun cas l'extrême droite.

Ce groupe conseille à Fred Perry de faire une campagne de publicité ou de sensibilisation sur le racisme ou un autre sujet en opposition aux idéologies extrémistes, mais conseille de ne surtout pas toucher aux vêtements car Fred Perry n'a rien à prouver sur ce côté-là selon eux. Il est très important pour eux que la marque essaie de revenir à ses origines en racontant son histoire plus publiquement ou en sponsorisant des événements sportifs comme le tennis. Ils ne veulent cependant pas que la marque perde ce « côté football » car cela fait vraiment partie de l'essence de Fred Perry.

En d'autres mots, ils conseillent de se désidentifier de ces groupuscules tout en revenant aux origines de la marque. Comme expliqué auparavant, les concepts d'histoire, d'origine et d'appartenance, sont très importants pour ce sous-groupe, tout comme la perception qu'ils ont de Fred Perry qui ne changera pas de sitôt.

Le second sous-groupe d'intervenants compare Fred Perry à des marques telles que Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Hollister, Abercrombie&Fitch, ou encore Lacoste, qui sont toutes des marques assez différentes par rapport au premier sous-groupe. Ils conseillent à Fred Perry de faire beaucoup plus de déclarations, de publicité et de communication car presque tous les intervenants de ce sous-groupe trouvent que Fred Perry est très effacé au niveau publicitaire et communicationnel. Ils conseillent également de rendre cette histoire d'extrémistes beaucoup plus publique au travers de la presse et des réseaux sociaux. En effet, seulement 25 % des répondants de ce sous-groupe étaient au courant d'un lien direct ou indirect entre Fred Perry et les extrémistes, ou de cette situation de *Brand Hijack*. Ils conseillent également de retirer le polo noir et jaune de la vente en Europe également, et de faire une campagne publicitaire soit humoristique ou complètement à l'opposé des idéologies extrémistes, pour montrer qu'ils ne soutiennent absolument pas les mêmes opinions que ces groupuscules extrémistes.

Ils proposent une campagne marketing où la marque serait portée par des personnes de toutes les origines et orientations sexuelles, une campagne de sensibilisation, ou aussi une campagne où la marque soutiendrait des causes comme les LGBTQ+ ou encore le mouvement Black Lives Matter, en sortant des polos aux couleurs LGBTQ+, ou des polos noir et blanc (en lien avec Black Lives Matter).

Les valeurs propres à la marque retrouvées sur le site internet, c'est-à-dire son identité, ne sont pas perçues correctement ou complètement par 100 % des intervenants de ce sous-groupe. Il y a toujours au moins 2-3 adjectifs/valeurs qui ne leur font pas du tout penser à Fred Perry. Selon eux, ce n'est pas spécialement une mauvaise chose car chaque personne perçoit la marque d'une manière différente.

Ces entretiens ne changent donc absolument pas la perception qu'ont les consommateurs envers Fred Perry, et ils continueront tous à en porter après l'interview. Cependant, certaines personnes, qui n'étaient pas du tout au courant de ce détournement de marque, avouent peut-être avoir du mal à en porter dans la rue sans se dire qu'ils se feront sûrement juger par certaines personnes mal informées.

Pour conclure cette partie, il est également intéressant de regarder la différence de pourcentage entre l'attachement à la marque des 2 sous-groupes et le pourcentage de chance qu'ils recommandent la marque à un ami. Pour ce qui est de l'attachement, le premier groupe est nettement au-dessus avec une différence de plus de 25 %. En effet, les personnes de plus de 30 ans, en lien avec le football, arrivent avec une moyenne de 76.25 % alors que le second groupe arrive à seulement 50 %. Pour ce qui est de la recommandation à un ami, l'écart est moins creusé, mais le premier groupe reste quand même bien supérieur avec une moyenne de 87.5 % de possibilité de recommander la marque, alors que le second groupe arrive à seulement 70 %. Les participants au premier sous-groupe, c'est-à-dire les consommateurs en lien avec le football, sont donc plus attachés à la marque et sont également plus susceptible de la recommander que les consommateurs standards.

Recommandations

Pour commencer cette partie sur les recommandations, il serait sage de peut-être définir un nouveau positionnement pour avoir une identité de marque en lien avec leurs actions. Définir et exprimer une identité forte est une action primordiale sur le marché aujourd'hui. Il faut absolument s'efforcer de la faire connaître et de la rendre claire face aux discours des autres concurrents pour que les consommateurs voient une plus-value à acheter Fred Perry plutôt qu'une autre marque. En effet, plus de 75 % des gens interviewés ne retrouvent pas l'identité de Fred Perry lorsqu'ils entendent les valeurs trouvées sur leur site internet.

Une deuxième recommandation pour Fred Perry serait de faire beaucoup plus de déclarations, de publicité et de communication car plus de 75 % des intervenants trouvent que Fred Perry est très effacé au niveau publicitaire et communicationnel. Ils devraient rendre toute cette histoire, liée aux groupuscules extrémistes, beaucoup plus publique afin que les consommateurs voient exactement comment Fred Perry gère ce détournement de marque. Presque tous les intervenants ont soulevé le problème du manque de communication et de publicité de Fred Perry. En effet, la communication d'une marque envers ses clients est essentielle car c'est à travers celle-ci que la marque peut expliquer et promouvoir ses valeurs et ses produits (Lovelock & Wirtz, 2011). Une bonne recommandation pour Fred Perry serait de communiquer beaucoup plus à tous les niveaux afin que les consommateurs cibles se sentent plus écoutés et plus proches de la marque, ou tout simplement pour informer les consommateurs car environ 50 % des personnes interviewées n'étaient pas au courant de l'affaire des Proud Boys, de Clément Méric ou des skinheads.

La façon dont une organisation gère une crise ou un *Brandjack* pourrait accroître la confiance des parties prenantes dans l'organisation, si elle est menée de manière « transparente et que les commentaires sont reconnus ». (Luoma-aho, Virolainen, Lievonen & Halff, 2018)

Aouzelleg (n.a.) enrichit le raisonnement en disant qu'une bonne stratégie marketing, pour la gestion, le développement et la création d'une marque, permet à celle-ci d'acquérir une « bonne position sur son marché, mais cela ne dure que si l'entreprise accompagne sa marque avec une stratégie de communication adéquate ». La communication est donc primordiale et pourrait être améliorée chez Fred Perry.

Aujourd'hui, il est possible de protéger une marque contre les associations indésirables et les contenus préjudiciables qui peuvent nuire à la réputation, réduire les revenus ou affecter les opérations d'une marque grâce à une intelligence artificielle sophistiquée et proactive de Risk Management qui permettra de garder une longueur d'avance sur les potentielles menaces. (Mohamed, 2020)

Mohamed (2020) explique aussi que peu importe si la marque est une victime innocente, un allié involontaire ou un défenseur accidentel, il est facile d'être alerté des menaces émergentes de groupes haineux. Il est possible d'attraper les influenceurs au moment où ils commencent à rallier des adeptes pour agir contre la marque. Cela détectera et répondra aux problèmes en temps réel, avant que le produit ou service de la marque ne s'en mêle.

Une autre recommandation qui vient d'un des intervenants est d'envoyer un message fort aux groupuscules extrémistes en sortant une collection aux couleurs LGBTQ+ ou Black Lives Matter. Ce genre d'initiative pourrait en effet déplaire à certains consommateurs non extrémistes, très proche de la marque et à son histoire, mais ce genre de collection et de renouveau dans leurs idées pourrait vraiment faire du bien à Fred Perry. Cela pourrait amener un nouveau visage plus jeune et en lien avec l'époque actuelle.

Fred Perry a tout intérêt à changer sa stratégie communicationnelle, sa stratégie publicitaire, et son contact avec les clients, en écoutant un peu plus ce que ces derniers ont à dire. En effet, des clients plus heureux avec ce que la marque entreprend et réalise, sont des clients avec une image de marque forte et positive. Malik & al. (2013) expliquent que l'image de marque et la publicité entraînent une forte influence positive et une relation significative avec le comportement d'achat des consommateurs.

Finalement, les *brandjacks* ignorés par les organisations ont tendance à persister plus longtemps que ceux auxquels les organisations ont répondu. Luoma-aho & al. (2018) donnent quelques conseils sur comment gérer un phénomène de *Brand Hijack*. Ils expliquent que, bien qu'il n'y ait aucun contrôle, l'utilisation de l'humour a été suggérée pour résoudre les détournements de marques. De plus, les excuses des entreprises pour le préjudice causé pourraient également aider à résoudre les problèmes causés lors du détournement de marque, s'ils se transforment en crises organisationnelles. Ils disent également que : « Dans les cas où l'organisation est clairement victime et non la cause du détournement de marque, la restauration de la réputation est plus facile et les stratégies de réponse à la crise peuvent être appliquées plus librement ».

Il est donc nécessaire et urgent pour Fred Perry de faire quelque chose concernant cette situation liée aux extrêmes qui dure depuis un certain temps et risque de durer s'ils ne changent pas leur stratégie.

Limites du Travail et Pistes de Recherche Future

La quantité et la qualité des données recueillies lors des interviews auraient pu être meilleures avec plus de personnes interviewées mais il faut prendre en compte les contraintes budgétaires et de temps. L'échantillon d'intervenants n'est donc pas à 100 % représentatif de la population. Le recrutement des intervenants du premier sous-groupe était également assez précis et difficile à mettre en place au début. En effet, il n'est pas facile de trouver des consommateurs de Fred Perry, de plus de 30 ans et en lien avec le football, en si peu de temps. Nous avons cependant fait de notre mieux pour que ce dernier soit le plus diversifié, dans les limites du possible.

De plus, la méthode de recherche d'intervenants potentiels utilisée est la méthode dite « snowball », qui consiste à demander en fin d'entretien si l'interviewé ne connaît pas d'autres personnes susceptibles de répondre à ces questions. La méthode « snowball » peut être légèrement biaisée, car il se peut que nous ne collections que des personnes avec des avis plus ou moins identiques sur la marque et sur le sujet de la recherche.

Ce mémoire représente pour moi une première découverte et tentative d'un travail qualitatif aussi conséquent. Certaines erreurs liées à mon inexpérience peuvent avoir eu lieu. Heureusement, mon promoteur était toujours accessible, m'a soutenu et a beaucoup aidé afin de rectifier et minimiser ces potentielles erreurs.

Dans la partie théorique et dans la bibliographie, beaucoup de sources proviennent de la presse et non d'articles scientifiques. Ceci est dû au fait que la question de recherche n'a pas réellement déjà été étudiée par beaucoup de sources académiques. De plus, les incidents des Proud Boys sont beaucoup plus expliqués et illustrés dans la presse que dans des articles de recherches.

Une potentielle idée pour approfondir ce thème pourrait être d'étudier ce même impact des consommateurs sur l'image de la marque mais au niveau des hooligans, perçus assez négativement par les personnes en lien avec le foot. Comme expliqué précédemment, 100% des consommateurs de Fred Perry, en lien avec le foot, parlent d'un lien direct plutôt positif entre la marque et les skinheads. Selon eux, ce « style skinhead » ainsi que cette culture skinhead tout autour de la marque sont très importants pour eux, et font partie de l'histoire de la marque. Néanmoins, 75% de ces consommateurs parlent d'un autre lien, beaucoup plus négatif, entre

Fred Perry et les hooligans violents dans les stades de foot. Il serait donc intéressant d'approfondir ce lien négatif, et comme ici, de le nuancer avec des consommateurs pro-foot et des consommateurs connaissant les hooligans mais pas spécialement en lien avec le foot.

Finalement, une autre idée pour continuer sur Fred Perry et les Proud Boys serait d'effectuer le même genre de travail que nous venons d'effectuer, mais aux Etats-Unis où le problème est sûrement beaucoup plus connu et impactant pour les consommateurs de la marque à la couronne de laurier.

Conclusion

Pour conclure ce travail, rappelons la question de recherche de ce mémoire qui est : « *Comment les consommateurs gèrent-ils l'influence des consommateurs extrémistes sur l'image de marque ?* »

Dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent avoir une meilleure compréhension du comportement des consommateurs et éduquer les consommateurs sur la marque afin de développer des stratégies de marketing efficaces. (Zhang, 2015)

Lors de ce mémoire, nous avons donc étudié l'impact des consommateurs extrémistes sur l'image de la marque mais également la déviance entre cette image de marque et la réelle identité de marque véhiculée par Fred Perry. Comme nous le savons, les marchés actuels deviennent de plus en plus sauvages et concurrentiels. Il est donc primordial pour les organisations d'entretenir une image de marque positive qui se ressentira dans les ventes et chez les consommateurs. Cette affirmation est d'autant plus vraie pour Fred Perry qui tente depuis plusieurs dizaines d'années de se différencier et se distancer complètement des groupuscules extrémistes qui détournent sans cesse sa marque et l'utilisent comme un véritable signe identitaire.

La première partie de ce travail fut consacrée à définir correctement certains concepts marketing afin que les futurs lecteurs puissent profiter pleinement de ce travail en comprenant chaque terme et la méthodologie utilisée. De plus, une brève présentation de Fred Perry a été faite et sa problématique avec les extrémistes a été introduite. Fred Perry se veut donc une marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, c'est son identité, c'est ce qui la définit.

La deuxième partie du travail consistait à effectuer une analyse qualitative de l'image de marque des consommateurs, voire les liens possibles entre la marque et les extrêmes, et étudier les potentielles solutions à offrir pour améliorer cette situation avec Fred Perry et les groupuscules violents. Les résultats obtenus sont les suivants :

Durant l'analyse, nous avons pu constater que certains éléments non présents dans l'identité de marque de Fred Perry revenaient assez souvent dans la perception de l'image de marque des consommateurs. En effet, les termes « style casual anglais, emblématique, prestance, classique,

intemporelle et sobre » reviennent assez souvent. Ensuite, tous les consommateurs interviewés affirment ne pas reconnaître directement Fred Perry à l'écoute de son identité et ses valeurs énoncées précédemment, il y a au moins toujours 1 ou 2 valeurs (souvent « rebelle et luxueuse ») qui posent problème quant à la perception de chacun.

De plus, la moitié, plus âgée, des intervenants affirment connaître un lien direct ou indirect entre la marque et certains groupuscules extrémistes. Les consommateurs Fred Perry, en lien avec le football, sont également les seuls consommateurs à parler des hooligans et des skinheads, et du lien qu'ils ont avec la marque. Alors que les autres consommateurs parlent plus d'extrémistes en général sans citer les hooligans ou les skinheads, les jeunes ayant la vingtaine ne sont même pas au courant d'un lien quelconque entre la marque et les extrêmes, mais ils la trouvent trop effacée publiquement. Il y a donc un réel problème entre l'identité et l'image de marque de Fred Perry chez toutes les générations.

Cette analyse et cette différence entre l'identité de marque véhiculée par Fred Perry et la réelle image perçue de la marque posent de sérieuses questions quant au positionnement et valeurs de la marque. Michel (2017) explique que cette analyse de la marque du point de vue du consommateur, c'est-à-dire l'image de marque, est essentielle pour évaluer la dynamique de l'identité et pour prévoir les évolutions nécessaires des expressions de la marque.

Selon Keller (1993), une image de marque positive pourrait être établie en reliant l'association unique et forte de la marque avec des souvenirs des consommateurs sur la marque par le biais de campagnes de marketing. Keller et les personnes interviewées lors de ce travail pensent qu'une bonne solution pour Fred Perry serait d'être beaucoup plus actif au niveau communicationnel et publicitaire. En effet, les activités de marketing, de publicité et d'image de marque ne sont plus classées comme des fonctions de support, mais plutôt comme l'essence même de l'entreprise. (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004)

Pour ce qui est de la marque en tant que telle, les consommateurs conseillent de faire des campagnes marketing, soit humoristiques, soit des campagnes de publicité ou de sensibilisation sur le racisme ou un autre sujet en opposition aux idéologies extrémistes. Ils veulent que la marque revienne à ses origines en racontant son histoire et son actualité plus publiquement. En effet, Luoma-aho & al. (2018) expliquent que la manière dont une entreprise ou une organisation gère une crise ou un détournement de marque pourrait accroître la confiance des parties prenantes, si elle est menée de façon transparente.

Pour ce qui est des vêtements en tant que tels, les consommateurs conseillent de lancer des collections aux couleurs LGBTQ+, ou encore Black Lives Matter, portées par des personnes de toutes les origines et orientations sexuelles, afin que les extrémistes ne se retrouvent plus du tout dans cette marque et qu'ils décident de la lâcher complètement. Par contre, certains consommateurs suggèrent de retirer le polo noir et jaune complètement de la vente, même en Europe pour que l'histoire des Proud Boys s'oublie vite. Alors que d'autres consommateurs suggèrent de le remettre en vente, car le stopper aux États-Unis, c'est faire de la publicité pour ces groupuscules dans la presse, et c'est perdre de l'argent sur le marché américain.

Ensuite, le *Brand Hijack* par les groupuscules est toujours proactif et non répondant. C'est-à-dire que le *Brandjacking* est initié par les détourneurs de la marque eux-mêmes et non à cause de Fred Perry qui a effectué une erreur organisationnelle, éthique ou d'autres sortes. Le détournement n'est donc pas une réponse négative envers la marque, mais part bien d'une idée originelle des groupuscules de se l'accaparer. Comme un intervenant l'a bien expliqué, il trouve que ce sont souvent les groupuscules extrémistes qui sont obligés de s'attacher à une marque pour essayer de véhiculer leurs idéologies, et ce ne sera presque jamais le contraire.

Finalement, après analyse, la marque Fred Perry ne semble pas directement associée à des groupes extrémistes, ou n'a absolument aucune idée politique extrémiste selon tous les répondants de l'interview. Cependant, certains d'entre eux sont juste un peu plus sceptiques à l'idée de porter du Fred Perry en rue maintenant, sachant que certaines personnes mal informées risquent de les catégoriser comme extrémistes, mais ça ne les empêchera pas d'en porter tout de même. Le détournement de marque, appelé aussi *Brand Hijack*, n'a donc pas changé la perception des consommateurs envers la marque. Ils avouent tout de même espérer que cette situation se calme dans le futur, et que Fred Perry écoute un peu ses consommateurs et change sa stratégie marketing.

Comme Van Ravestyn (2022) l'explique, si un détournement de marque se produit, il aura un impact limité sur les consommateurs et sur l'image de marque, même si cela dépend quand même des actions et réactions de la marque.

Bibliographie

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- Aouzelleg, L. (n.a.) Identité et image de marque : comment construire des marques durables?. Doctoral dissertation, Université de Béjaïa-Abderrahmane Mira.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*, Semiotext(e), New York, NY.
- Bonnet, L. (2022). *Que vaut la marque Fred Perry ? Avis et meilleurs produits*. Masculin.com. Retrieved from <https://www.masculin.com/marque/500490-fred-perry-avis/>.
- Bryman, A., Bell, E. (2007). *Business research methods*. Second edition, Oxford University Press Inc, New York.
- Calcagni, G. (2012). Fred Perry : Histoire d'une Légende. Commeuncamion. Retrieved from <https://www.commeuncamion.com/2012/07/16/fred-perry-legende/>
- Cames, J. (2021). *Prisme de Kapferer : définition et conseils pour le créer*. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.fr/marketing/prisme-de-kapferer#:~:text=D%C3%A9velopp%C3%A9%20en%201992%20par%20Jean,culture%20et%20de%20la%20mentalisation>.
- Christensen, L. T. & Cheney, G. (2000). *Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game*. In *The Epressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 246-270). Oxford University Press.
- Couvreur A., Lehuede F. (2002). *Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'euro vécu par les consommateurs*. Credoc, cahier de recherche n° 176.
- Debuisson, N. (2016). *Ecart entre identité et image de marque : cas Pepsi Max*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Schuiling, Isabelle. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:7218>.
- Fofana, B. (2020). *Fred Perry retire un polo vampirisé par des suprémacistes blancs*. Libération – Mode. Retrieved from https://www.liberation.fr/mode/2020/10/01/fred-perry-retire-un-polo-vampirise-par-des-supremacistes-blancs_1801070/.
- Fred Perry. (2022). *Fred Perry Official Website*. Retrieved from <https://www.fredperry.com/eu-fr/>.
- Golla, M. (2018). «Proud Boys», hooligans, antifascistes... Pourquoi la marque Fred Perry est prisée des extrêmes. Le Figaro — Economie. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/societes/2018/09/04/20005->

- Guillot-Soulez, C. & Chastenet, É. (2021). *Identité et image de marque employeur des Big Four : entre différences et indifférence*. @GRH, 41, 45-79.
<https://doi.org/10.3917/grh.041.0045>.
- Hair J. F., Money, A. H., Samouel, P., and Page, J. M. (2011). *Essentials of Business Research Methods*. Second edition, New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Kakai H. (2008). *Contribution à la recherche qualitative, cadre méthodologique de rédaction de mémoire*. Université de Franche-Comté.
- Kapferer, J. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques Fortes*. (4e éd. [totalement renouvelée] ed.). Paris : Eyrolles.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.
- Keller, KL. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
<http://dx.doi.org/10.1086/346254>.
- Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador, New York, NY.
- Lajante, M., & Ladhari, R. (2022). *Introducing the Concept of Brand Appropriation Through Optics Wars*. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 85-88). Springer, Cham.
- Lambin, J. & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Chapitre 12 : La marque (pp. 434-468). Paris : Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2016.01.0434>.
- Langley, Q. (2014). *Brandjack. how your reputation is at risk from brand pirates and what to do about it*. New York: Palgrave Macmillan.
- Langley, Q. (2016). *Brandjacking*. In C. Carroll (Ed.), *The sage encyclopedia of corporate reputation* (1st ed., pp. 86-87). Thousand Oaks, California: Sage.
- Lassar, W., Mittal, B. et Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>.
- Luoma-aho, V., Virolainen, M., Lievonon, M., & Halff, G. (2018). *Brand hijacked: why campaigns and hashtags are taken over by audiences*. *Social, Mobile, and Emerging Media around the World: Communication Case Studies*.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.

- Marantz, A. (2021). *Antisocial : La extrema derecha y la libertad de expresión en internet*. CAPITÁN SWING LIBROS.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*. Journal of Marketing Research, février, 35-40.
- Masum, H., & Tovey, M. (Eds.). (2012). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- MBA Skool Team. (2020). *Fred Perry SWOT Analysis, Competitors & USP*. MBA Skool. Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2711-fredperry.html>.
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques* (pp. 8-10). Paris : Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01.0008>.
- Michel, G. (2017). *Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque*. Paris : Dunod.
- Michon, C. (2009). *Le rôle de l'identité : Source dans la création de l'identité de marque*. Congrès International Paris Venise des Tendances du Marketing en Europe.
- Mohamed, A. (2020). *Hatejacking: When bad people target and exploit good brands*. Crisp Thinking Group. Retrieved from <https://www.crispthinking.com/blog/hatejacking-bad-people-exploit-brands>.
- Ohio University. (2019). *Using Brand Identity Prism For Your Brand Personality*. Retrieved from <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/using-the-brand-identity-prism-to-solidify-yourbrand-personality/>.
- Pellemans P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : perspective psychologique*. Paris, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- Radón, A. (2012). *Unintended brand endorsers' impact on luxury brand image*. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 108.
- Ramsey, L. (2009). *Brandjacking on social networks: Trademark infringement by impersonation of markholders*. Buffalo Law Review, 58, 851-929.
- Salzer-Mörling, M., and Strannegård, (2004). *Silence of the Brands*. European Journal of Marketing, 38 (1/2), 224-238.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560410511203>.
- Siano, A., Confetto, M. G., Vollero, A., & Covucci, C. (2021). *Redefining brand hijacking from a non-collaborative brand co-creation perspective*. Journal of Product & Brand Management, 31(1), 110-126.

- Strübel, J., & Sklar, M. (2022). *Fred Perry: Polos for All*. In Subcultures. Emerald Publishing Limited.
- Thomazeau, F. (2009). *Fred Perry, de Wimbledon à la rue*. L'Express. Retrieved from https://www.lexpress.fr/styles/mode/fred-perry-de-wimbledon-a-larue_768381.html.
- Usunier J.C. (1993). *International Marketing: A Cultural Approach*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Van Ravestyn, V., & Kervyn De Meerendré, N. (2022) *Brand Hijack : How do Belgian consumers perceive Fred Perry's association with extreme groups?*. Louvain School of Management.
- Vandercammen M. & Jospin-Pernet N. (2010). *La distribution*. 3eme édition, Bruxelles, Editions De Boeck.
- Zhang, Y. (2015). *The impact of brand image on consumer behavior: A literature review*. Open journal of business and management, 3(01), 58.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien — Mémoire

Intervenants parfaits (Target) : Consommateurs Fred Perry de 40 ans et plus, en lien avec le football.

Bonjour, je me présente, je m'appelle Simon et je suis étudiant de Master en Sciences de Gestion à la LSM à Louvain-la-Neuve. Dans le cadre de mon mémoire, je dois réaliser une série d'entretiens. Celui-ci a pour thème : La déviance entre l'identité véhiculée par Fred Perry et la réelle image perçue de la marque. Je vais donc vous poser quelques questions à ce sujet lors de cet entretien.

Avant de commencer, êtes-vous d'accord que j'enregistre cet entretien pour des facilités de retranscription ? Puis-je citer votre nom dans ma recherche ou préférez-vous que je garantisse votre anonymat ?

1) Questions de courtoisie :

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?
 - Follow — up : Age, Profession, Sexe, Fonction, Sport, Hobby,...

2) Questions plus générales sur Fred Perry :

- Êtes-vous un consommateur Fred Perry ?
 - Si oui, depuis quand utilisez-vous la marque ? — Depuis combien de temps êtes-vous client ?
 - Si non, utiliseriez-vous la marque dans la vie de tous les jours ?
- Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?
- Comment êtes-vous devenu client ?
- Quel type de produits FP utilisez-vous ?
- Lorsque vous pensez à la marque, qu'est-ce que cela vous évoque ?
- Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?
- Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?
- Comment évaluez-vous votre attachement à FP ? (sur une échelle de 1 à 10)
- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

3) Questions spécifiques à l'image et l'identité de marque :

- Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? Quelles sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?
- Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?
 - ➔ Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue.

- Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

4) Questions spécifiques sur les groupes de clients problématiques :

- Étiez-vous au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme, qu'en pensez-vous ?
- Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?
- Possible Follow — up :
 - En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.
 - Lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme.
- ➔ **Prévoir 2 brefs articles pour que les gens réagissent s'ils ne sont pas au courant.**
- Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?
- Cela change-t-il votre perception de FP ?
- Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du FP ?

Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques (porté par les Proud Boys), tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule.

- Trouvez-vous que le marque a réagi correctement ?
- Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?
- Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack » (Détournement de Marque) ?

5) Questions de conclusion :

- Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?
- ➔ **Snowballing — Sous-question :** Connaissez-vous d'autres personnes qui utilisent Fred Perry et voudraient bien faire un entretien avec moi ?

Annexe 2 : Entretien Arnaud

Simon (moi) [00:00:03] Bonjour ! Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Arnaud [00:00:09] Je m'appelle Arnaud, j'ai 34 ans. Je suis papa d'un petit garçon qui est né il y a trois semaines, qui s'appelle Matthias. Je suis enseignant dans le spécialisé. Je travaille avec des enfants en difficulté qui ont un handicap et je suis, entre guillemets, spécialisé un peu plus pour les enfants qui ont de l'autisme. Voilà.

Simon (moi) [00:00:36] Est ce que tu as un sport ? Un hobby ?

Arnaud [00:00:40] Oui, j'ai pratiqué le football, le mini foot et je fais du tir à l'arc quand je peux. Mais je fais assez régulièrement, de manière assidue, du CrossFit depuis maintenant 6-7 ans et j'ai donc un niveau de base.

Simon (moi) [00:01:12] Est ce que tu es un consommateur de Fred Perry ?

Arnaud [00:01:17] Je suis un bon consommateur de Fred Perry, oui. Je pense que ma femme pourrait dire la même chose que moi quand je dis que plus de 50 % de ma garde-robe est composée de Fred Perry.

Simon (moi) [00:01:34] Depuis quand utilises-tu la marque ?

Arnaud [00:01:39] Écoute, je dirais que c'est depuis quatre ou cinq ans, même voire un peu plus au début. Comme la marque m'intriguait, je me suis quand même renseigné parce que je voyais qu'il y avait quand même une appartenance au milieu extrémiste et donc ça m'a un peu posé la question parce que je ne suis pas du tout dans cette mouvance d'extrême. Je suis quelqu'un de tout à fait normal et donc ça m'a fait un peu peur. Et puis, en me renseignant et en voyant l'historique de Fred Perry, j'ai commencé à m'intéresser à la marque et j'ai acheté mon premier. C'était un polo, que j'ai toujours d'ailleurs.

Simon (moi) [00:02:46] Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous la marque ?

Arnaud [00:02:56] Quand j'ai commencé à porter cette marque-là, je me suis plutôt intéressé à tout ce qui est sous culture de Fred Perry. J'étais déjà très intrigué par tout ce qui était du monde un peu skinhead. Je n'aimais pas trop ce style skinhead, mais plutôt le monde où tu vois le style. Tu es communiste, tu vois avec les bretelles, le pantalon, se ce seront les chemises à carreaux. Tu vois notamment le traditionnel polo de la marque. Et j'aime bien ce style un peu anglais. Les groupes de rock. Moi, je suis un peu plus metal, mais c'est vraiment toute cette culture autour de Fred Perry qui m'a intéressé. J'aime bien aussi le style sobre casual. Je me suis un peu soulagé l'esprit par rapport à tout ce qui était l'appartenance au mouvement extrémiste et j'ai commencé à porter plus facilement la marque et maintenant je la mets couramment.

Simon (moi) [00:04:41] OK. Comment est-ce que tu es devenu client Fred Perry ?

Arnaud [00:04:48], Mais écoute, le premier polo, je ne saurais plus du tout te dire où je l'ai acheté. De fil en aiguille, j'ai acheté mes polos dans des magasins vraiment casual et notamment récemment, je vais pas mal de fois acheter chez District Fripiers. J'en ai acheté pas mal là-bas. Maintenant, ce que je cherche beaucoup, c'est le vintage de Fred Perry. Ils ont sorti une collection avec les polos 1952 et ça, ils sont encore difficiles à trouver. Il n'y a pas longtemps, j'ai acheté un bomber à un mec sur Internet qui était vraiment original. Après, il y a des vêtements je les achète parce que c'est juste des pièces de collection,

Simon (moi) [00:06:34] Quel type de produits Fred Perry utilises-tu ?

Arnaud [00:06:37] Le polo. Vraiment, le polo que j'ai le plus, c'est le polo traditionnel. J'ai aussi des t-shirts, bomber, vestes zippées. Je n'ai pas de pantalon et de short, c'est vraiment tout ce qui est le haut du corps.

Simon (moi) [00:07:25] Lorsque tu penses à la marque, ça t'évoque quoi ?

Arnaud [00:07:30] Bah, écoute moi la marque, ça m'inspire. C'est tout ce que j'aime bien, le style anglais. Tu vois aussi tout ce qui est appartenance au football. Bon, j'ai eu un abonnement au foot pendant des années pour une équipe de division 1 et c'est vraiment je te dis ce que je sais. Je vois Fred Perry, c'est tout ce qui est le mouvement football casual, mais ce n'est pas que j'aime bien avoir une appartenance parce que même si je peux, je peux concevoir que des fois, c'est un peu aussi comme une appartenance sur tout ce qui est la violence dans les stades de foot, évidemment. Moi, ce qui me plaît, c'est ce mouvement casual nouveau. Quand tu te balades dans la rue, tu sais directement distinguer une personne de par ses marques de vêtements. Quand je voyage, j'essaie toujours de checker si y'a pas un magasin qui vend du Fred Perry. Après, il y a d'autres marques de vêtements qui m'attirent aussi. Par rapport au mouvement casual, Puma est la première marque avec laquelle j'ai été comblé. Après, je suis allé vers d'autres marques. Mais Fred Perry est vraiment à la mode, j'aime son style et toute cette sous-culture qu'il y a derrière, même si je n'appartiens peut-être pas à toutes les cultures.

Simon (moi) [00:09:34] En effet, ça a l'air très fort pour toi, la sous-culture.

Arnaud [00:09:43] J'ai commencé à aller voir des concerts avec des potes, aller voir des concerts punk, des concerts ska avant de tomber dans le métal. J'étais vraiment attaché à la musique ska et tout ce qui est ska-punk et punk. Je pense que c'est ça aussi qui m'a dirigé vers Fred Perry, vu que le mouvement punk est fort attaché à la marque. C'est l'opinion de chacun mais je trouve que c'est vraiment une marque qui est attachée à tout ce style.

Simon (moi) [00:10:21] Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans ton esprit ?

Arnaud [00:10:27] Je dirais Lyle&Scott. Après, pour le je vais te parler vraiment football parce que c'est plus ou moins ce que je connais. Je dirais Stone Island peut-être, même si c'est un peu plus une marque de luxe que Fred Perry. Je dirais aussi Ben Sherman, Pretty Green et Lois qui est une marque de pantalons. Peut-être aussi la marque Antwerp.

Simon (moi) [00:12:01] Tu penses quoi du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

Arnaud [00:12:08] Top top top ! Le vêtement est vraiment bien pour le prix parce que pour certaines marques, tu payes plus cher et la qualité n'est pas à la hauteur du prix de la marque. Mais Fred Perry, dans les bases, c'est bon. J'ai des polos zippés qui ont facilement 6 ans et ils sont juste un peu délavés, mais la qualité est toujours là. La qualité, franchement, c'est top. Et ça, c'est toujours resté très quali car tu vois il y a des marques que je me rends compte que la qualité avant était bonne et que maintenant, avec toutes les alternatives que tu peux trouver au niveau production de vêtements, je crois que ça, ça se banalise un plus. Tu payes vraiment que la marque et le logo. Heureusement qu'ici, tu payes Fred Perry et que Fred Perry reste bon. Je dirais aussi comme Lacoste, par exemple. Tu payes le prix, mais ça reste de la qualité, tu vois. Non, franchement, Fred Perry est une bonne marque.

Simon (moi) [00:13:38] Comment est-ce que tu évaluerais ton attachement à Fred Perry ?

Arnaud [00:13:51] Je suis très attaché aux marques et je mets que de la marque. Par exemple, pour ce qui est des chaussures, je mets que des Adidas, je ne mets rien d'autre. Pour Fred Perry, je dirais 8 sur 10 et je pouvais approcher le 9.

Simon (moi) [00:14:18] Sur une échelle de 1 à 10, à quel point es-tu susceptible de recommander la marque à un ami ?

Arnaud [00:14:27] 10/10 sans hésiter. Sans vouloir jeter des fleurs à Fred Perry, le 10 sur 10 est mérité. Après, ça ne plait pas à tout le monde. Si quelqu'un aime bien le sobre, 10/10 direct.

Simon (moi) [00:15:07] Comment est-ce que toi, tu perçois la marque en tant que consommateur, c'est-à-dire qu'elles sont les premières choses ou valeurs qui te viennent en tête quand tu penses à Fred Perry ?

Arnaud [00:15:42] C'est emblématique et original. Je ne pense pas qu'il y ait d'autres marques qui pourraient essayer d'arriver à la cheville de Fred Perry. Fred Perry a vraiment son style à lui. Après, je te dirais que Lyle&Scott se rapprochent doucement de Fred Perry, mais ce n'est pas encore la même chose. Et pour moi, quand tu penses à Fred Perry, il y a de la prestance. Et puis, Fred Perry n'est pas mis par n'importe quelle personne. Après, je ne veux pas me mettre sur un piédestal, mais ça va chercher quand même un style de personne bien particulier. Par exemple, le monde du foot qui est quand même un monde assez difficile à cerner pour le monde extérieur, parce que souvent, c'est la violence, les bagarres. Quand je me balade dans la rue, j'aime regarder les vêtements des gens. Si tu vois quelqu'un porter du

Fred Perry, tu peux dire « il est dans ce style et cette mouvance-là ». Par contre, le fait que le skinhead extrémiste s'approprie Fred Perry, je trouve que c'est dommage. Après, si tu croises un punk, il n'y a pas à chercher, tu le vois tout de suite. Je dirais vraiment que c'est une marque emblématique. Pas n'importe qui met ça. Tu dois vraiment appartenir à un style de groupe bien particulier pour mettre du Fred Perry.

Simon (moi) [00:18:22] OK, je vois ! Maintenant, lorsque je te parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante. Est-ce que ça te fait directement penser à Fred Perry ou pas ?

Arnaud [00:18:34] Ouais, ouais. Fred Perry fait partie de ces adjectifs-là.

Simon (moi) [00:18:41] Parce que les adjectifs que je viens de te dire, ce sont les valeurs de la marque. C'est ce que tu peux trouver sur leur site Internet. Et tout ça, c'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue.

Arnaud [00:18:54] Après, moi je me suis quand même beaucoup intéressé à la marque. J'ai lu des articles et tout, bien avant hein, ce n'est pas parce que tu m'as contacté, je te dis parce que vu que ça m'intriguait pas mal. Je me permets de te retourner une question : Est-ce que tu penses que les créateurs de Fred Perry, donc Fred Perry et Tibby Wegner, sont contents, que ça part comme ça sur des sous-cultures ? Ou préféreraient-ils vraiment que ça reste une marque en appartenance au tennis ?

Simon (moi) [00:19:43] Moi, je pense que oui. Parce que quand tu m'en parles, je sens que c'est important, cette appartenance à cette sous-culture. Et le fait de savoir qu'il n'y a pas n'importe qui qui met ça, que tu te sens bien une fois que tu as du Fred Perry sur toi. Et je pense qu'eux, ça ils le savent. Et d'ailleurs, ils n'ont jamais rien fait quand il y avait des soucis avec des équipes de foot parce que ça fait partie de leur identité. Mais le moment où ils ont réagi, je vais embrayer là-dessus juste après d'ailleurs, c'était vraiment au niveau des extrémistes.

Arnaud [00:20:24] Ah bah oui, il y a eu le mouvement Proud Boys, je ne sais pas si tu as connu ça ?

Simon (moi) [00:20:28] Aha, j'allais t'en parler.

Arnaud [00:20:32] Avec le polo et la ligne jaune, ça a fait tout un ramdam, ça. Mais même, je ne sais pas si tu as connu le mouvement Combat 18, Blood and Honor.

Simon (moi) [00:20:43] Non...

Arnaud [00:20:46] En fait, tu as eu le mouvement skinhead qui s'est développé avec le mouvement ska punk. Et tous les gens pensent que les skinheads ont des têtes rasées et sont des extrémistes, alors qu'il y a eu des Noirs qui étaient skinhead, qui écoutaient le ska punk et

la musique jamaïcaine. Et après, ça a dérivé vers les extrêmes. Et si tu veux, je pense que si ça t'intéresse, tu peux aller voir. Il y a des mouvements qui s'appellent Combat 18 Blood and Honor, qui sont des mouvements qui sont arrivés dans les années 80 et qui étaient les mouvements extrémistes. Justement, eux ils ont mis aussi du Fred Perry. Fred Perry est aussi intervenu par rapport à tout ça. Et je trouve qu'ils ont bien fait de montrer sur le réseau, qu'ils interviennent par rapport à ça pour bien montrer aux gens que Fred Perry n'est pas une marque portée par les extrémistes.

Simon (moi) [00:21:52] Du coup, tu étais déjà au courant qu'il y a des partisans d'extrême gauche et d'extrême droite qui se sont approprié le polo comme uniforme. Que penses-tu de ça, toi ?

Arnaud [00:22:03] Écoute, je trouve qu'ils ont du goût, c'est dommage. Moi, je trouve que c'est vraiment dommage qu'ils se soient approprié la marque, comme Ben Sherman a été aussi victime des groupes extrémistes... Lonsdale aussi a été fortement impacté par ces groupes-là. Mais à partir du moment où je trouve que les créateurs et les gens qui sont chez Fred Perry sont propres avec leurs idées politiques ou autres, moi, ça ne me gêne pas. Ce que j'ai été rechercher quand j'ai commencé à mettre du Fred Perry, c'est de savoir si Fred Perry et Tibby Wegner étaient des extrémistes. Mais à partir du moment où j'ai vu que ce n'était pas des extrémistes et que leur but n'était pas d'habiller les personnes appartenant aux extrêmes, ça ne m'a plus posé de problème, tu vois. Même si j'ai rencontré des mecs qui avaient du Fred Perry et qui étaient complètement fachos. Je me suis dit que moi, je mets du Fred Perry parce que Fred Perry, c'est une marque que j'aime, surtout toute l'histoire qu'il y a autour de Fred Perry. J'aime cette histoire et je suis un peu fier de mettre cette marque parce que tout le monde ne met pas cette marque. Cependant, je trouve que c'est désolant cette appartenance aux groupes extrêmes, je ne le conçois pas du tout. Après, ces gars-là doivent s'habiller comme nous et je dirais que Fred Perry intéresse tout le monde, ou presque. C'est juste triste pour les extrêmes.

Simon (moi) [00:24:14] Et du coup, tu m'as dit que tu t'étais un peu renseigné sur les créateurs avant d'acheter la marque. Et du coup, est-ce que tu penses, enfin « pensais », que la marque Fred Perry était vraiment associée aux groupes extrémistes avant de te renseigner ?

Arnaud [00:24:33] En fait, j'étais pris entre les deux parce que je ne savais pas très bien si c'était que les extrémistes, ou tout le monde qui portaient la marque. Mais avant de mettre ça, je me suis intéressé parce que je ne voulais pas me balader dans la rue et qu'on me stigmatise à une appartenance, à un groupe extrême parce que je ne suis pas du tout extrémiste. Et une fois que je me suis renseigné, je te dis, j'ai lu sur le site Fred Perry bah l'histoire de Fred Perry. Il y a beaucoup de gars qui appartiennent à des sous-cultures qui ont fait des petits historiques sur Fred Perry. Une fois que j'ai été rassuré par rapport à la marque et aux créateurs, j'ai commencé à m'intéresser à la marque et à porter Fred Perry. Mais au début, je t'avoue que je ne voulais pas mettre cette marque parce que je ne savais pas le fin fond de l'histoire de Fred Perry, tu vois. Si Fred Perry avait été créé par des extrémistes ou des fachos, je n'aurais pas mis Fred Perry ça c'est certain mais ça m'aurait déçu parce que j'aime quand

même le style de Fred Perry, ça me représente quand même pas mal : sobre et pas trop de pas trop de chichi.

Simon (moi) [00:25:56] Ok je vois. Du coup, là, je vais te laisser prendre l'article que je t'ai envoyé, tu vas pouvoir l'ouvrir l'après mais je vais te les résumer maintenant mais c'est vraiment si tu veux approfondir après. Et donc, en gros, en 2013, lors d'une de ces ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et d'extrême gauche, pourtant des polos Fred Perry se sont rencontrés et confrontés de manière si violente, que ça a causé la mort d'un d'entre eux. Et ensuite, lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, comme on en a parlé tout à l'heure, il y a une nouvelle milice d'extrême droite qui s'appelait les Proud Boys, qui a vu le jour. Et eux du coup, avec le polo Fred Perry noir et jaune, c'était vraiment leurs uniformes, tu vois ? Et du coup, t'étais déjà au courant de tout ça donc ça, c'est chouette. Et du coup, je voulais savoir quelle émotion tu ressens par rapport à ces informations.

Arnaud [00:27:05] Mais comme je le dis à chaque fois, c'est décevant que des groupes extrémistes s'approprient une marque et encore plus vraiment, un vêtement bien précis de la marque Fred Perry parce que Fred Perry ce n'est pas du tout ça. Après, il y a des gens qui sont un peu plus rigoureux dans leurs façons de penser et qui vont directement assimiler Fred Perry aux extrêmes, alors que pas du tout. Je pense que les gens devraient faire comme moi et se renseigner, et savoir d'où est venu Fred Perry, et pourquoi ça a été créé ? Quelles ont été les mouvances qui sont apparues dans les années 80 avant de juger les personnes qui mettent ce style de marque ? C'est touchant parce que tu sais que Fred Perry, ce n'est pas du tout ça. C'est une marque, comme je te dis, emblématique mais portée par des gens qui sont simples et qui ont juste envie de se faire plaisir, mettre des vêtements qui ont leur style bien particulier. Par exemple, tu vas aller chez HBM ou JBC, tu vois toujours que ces marques-là essaient de s'approprier parfois des vêtements bien précis de chez Fred Perry. Tu vas avoir, chez Jack Jones, des polos lignés qui ont toujours une petite différence, mais tu vois quand même que ces marques sont influencées par Fred Perry.

Simon (moi) [00:29:20] OK, du coup, toi, ça n'a pas du tout changé ta perception à Fred Perry ?

Arnaud [00:29:26] Non, Fred Perry, je mets et je mettrai toujours. Je viens encore d'acheter une veste y'a pas longtemps, à un gars, encore une Fred Perry. Non je ne changerai pas. Par contre, il y a eu les bombers Fred Perry et je vais te donner une anecdote. J'étais avec des copains à Mons et on a été voir un concert de metal et de punk. Je te parle de ça, il y a... pfiou ! Il doit y avoir une dizaine d'années. On avait été au Bateau Ivre à Mons et on avait pu voir un groupe de métal un peu punk. J'avais un copain qui avait bomber, Fred Perry, et à la fin du concert, on est reparti chez mon pote à un kilomètre. Il habitait sur la Place du Marché aux Légumes et on était cinq. Il y avait eu une fille, une copine à nous et on était cinq en tout, et on fait juste le trajet du café-concert à chez eux et là, on croise des gars et on a été accaparé parce que mon pote, avait un peu ce style Fred Perry skinhead tu vois, mais aucune appartenance à un mouvement extrémiste. Et là, c'est parti en bagarre. On a dû se barrer en courant ! On est vite rentré à l'appartement et les gars étaient là en train de taper sur la porte

d'entrée pour se battre alors qu'on n'est pas du tout des gars comme ça tu vois... Tu portes du Fred Perry et t'as un crâne rasé mais ce n'est pas pour autant que t'es extrémiste. Mais c'est encore beaucoup comme ça hein, ça ne change pas malheureusement... Il y a encore des gens qui se disent : crâne rasé + Fred Perry ou Ben Sherman bah tu es extrémiste, ils te mettent dans des cases.

Simon (moi) [00:31:31] Comment ça s'est fini ? Il n'y a pas eu de blessé quand même ?

Arnaud [00:31:42] Bah écoute, j'étais dans l'appartement de mes potes. On essayait de se dépatouiller. On finit par fermer la porte. Tout le monde est monté. On est resté dans l'appartement. Après, la police est arrivée donc on a été au marché aux herbes. Heureusement, la police circule régulièrement. Ils ont vu le bazar et ils les ont interpellés.

Simon (moi) [00:32:09] Oh punaise !

Arnaud [00:32:12] Tu vois... Fred Perry, crâne rasé et paf...

Simon (moi) [00:32:19] Et du coup, si tu avais des amis ou des connaissances, ou même des gens que tu ne connais pas, qui réfléchissent comme ça. Comment expliquerais-tu ça ? C'est à dire, comment expliquerais-tu ça à quelqu'un que tu connais ? Le fait de ne pas devoir tout le temps mettre tout dans des cases comme ça.

Arnaud [00:32:42] Tu sais, ça m'arrive souvent quand j'ai ce genre de choses, et notamment j'ai eu avec mes élèves du spécialisé. Ça les intrigue aussi beaucoup, ces trucs d'extrémistes. Et puis le mouvement skinhead et tout, et moi, je leur explique toujours ça. « Vous savez, avant de juger une personne par rapport à son style vestimentaire, il faut d'abord aller se renseigner avant de pouvoir juger quelqu'un. Même si c'est autre que Fred Perry. Il faut toujours, avant de juger, aller se renseigner comme je l'ai fait. Avant de cataloguer Fred Perry et de le mettre dans une boîte ou de mettre les gars qui portaient du Fred Perry dans une boîte. Je me suis renseigné, puis je me suis dit « mais en fait, pourquoi stresser pour rien ? » Parce que je te dis, le premier polo que j'ai acheté chez Fred Perry, au début, j'ai quand même eu du mal à le porter tu vois. J'avais quand même toujours cette crainte de me dire « on va me cataloguer » ou qu'il y ait un mec qui vienne me trouver dans la rue. Après, au fur et à mesure que j'ai commencé à le porter, je me suis dit : « si quelqu'un vient t'attaquer, il suffit juste de lui expliquer et de lui dire « renseignez-vous » comme moi, j'ai fait. Et après, tu verras que tout ce que tu racontes ce n'est pas vrai. Oui, il y a une part de vérité parce qu'il y a des groupes extrémistes qui se sont accaparés Fred Perry. Mais à côté de ça, ce n'est pas une généralité. C'est seulement 1 % de la société. Tu verras que les autres 99 %, c'est des mecs qui écoutent du rock. C'est des mecs qui vont voir le football. Parce que le monde casual et le monde football en mode ultra et hooligans se sont accaparés Fred Perry. Après, tu me diras dans le monde du football, il y a des groupes où il y a de la violence. Il y a certains hooligans qui sont extrémistes. Mais après, voilà, c'est une petite partie de tout le monde casual et football qu'il y a autour de ça. Parce que moi, en grosse partie, Fred Perry, c'est aussi ça, c'est parce que Fred Perry est une marque fort casual et qui représente aussi le monde du football.

Selon moi, il faut discuter. Je suis enseignant et à chaque fois, quand il y a un problème avec les élèves qui me pose des questions sur les skinheads et le racisme, je leur explique calmement. J'ai une fois fait un cours comme ça et je leur ai montré des petites vidéos de 5-6 minutes sur des mecs qui expliquent et je dis « bah voilà, vous voyez, il y a des skinheads qui sont là, ils ont du Fred Perry sur eux, dans les années 80 et même avant, et c'est pas des racistes, vous le voyez bien ». En un mot, il faut expliquer. Une fois que j'ai expliqué et que je suis clair avec moi-même et que je sais que Fred Perry n'a rien à voir avec les mouvements extrémistes. Après, si le gars n'a pas envie de comprendre bah des imbéciles il y en a partout...

Simon (moi) [00:36:36] Ouais je vois très bien... Bon, je te rassure, on a bientôt fini, il reste quelques questions et du coup, avec les deux trucs que je t'ai expliqués en 2013, en 2018. Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et aussi au Canada de l'une de ses pièces emblématiques, du coup porté par Proud Boys, tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule. Est-ce que tu trouves que la marque a réagi correctement ou pas ?

Arnaud [00:37:17] J'ai été déçu, parce que je t'avoue que c'est bizarre à dire mais avant que ce truc n'arrive, je voulais acheter ce polo. Et c'est une coïncidence qui s'est passée avec l'article que j'ai lu sur les Proud Boys et je me suis dit merde ! Et je t'avoue que ce polo-là, j'aurais du mal à le mettre maintenant parce que tu serais stigmatisé et faudrait expliquer. Après voilà, on est en Europe et je pense qu'il n'y a pas ce mouvement en Europe, mais je pense qu'il faudrait un petit temps avant que je puisse l'acheter et le mettre. Les gens sont tellement violents maintenant, je suis sûr que tu aurais des problèmes après. Pour le moment, j'attendrais que ça se tasse. Ils ont bien fait de couper court à ça. Cela montre aussi bien que Fred Perry n'a pas envie d'être catalogué pour les groupes extrêmes. Je pense que c'est une bonne chose qu'ils l'aient fait.

Simon (moi) [00:38:47] Face à ces événements-là, qu'est-ce que tu aurais fait pour que la marque se réapproprie son image de marque et se distingue de ces groupes. Qu'est-ce que tu aurais fait personnellement ?

Arnaud [00:39:15] Je trouve que Fred Perry ne doit pas du tout faire de publicité parce que Fred Perry se fait sa propre pub via les gens qui achètent et qui savent pourquoi ils l'achètent. Je n'ai jamais vu de publicité Fred Perry parce que Fred Perry, c'est Fred Perry et je pense que FP aurait juste dû faire une campagne de pub sur le racisme, essayer de faire un truc de Com juste pour mettre les choses au clair. Moi, c'est l'été et je veux un polo bah je vais d'office aller voir Fred Perry et je n'ai pas besoin de lire que la nouvelle collection est là. Je n'ai pas besoin de me dire « oh oui, j'attends la publicité et la collection pour voir ce qui va tomber ». Du coup, juste une bonne campagne de pub par rapport à ça pour calmer les ardeurs et que les gens ne cataloguent pas FP comme marque des extrêmes.

Simon (moi) [00:40:37] Est ce que tu connais d'autres marques qui ont connu ce phénomène de Brand Hijack, c'est-à-dire de détournement de marque ?

Arnaud [00:40:54] Stone Island s'est fait approprier par les hooligans anglais pour quand ils allaient voir les matchs. Lyle&Scott s'est aussi fait accaparer par le monde du foot. Je pense aussi à Ben Sherman et Adidas en lien au foot. Moi je te parle du monde du foot parce que c'est ce que je connais.

Simon (moi) [00:42:58] Du coup, on arrive à la fin de l'entretien. Je voulais te remercier pour ton temps et ta contribution, et je voulais aussi te dire : est-ce que tu as quelque chose à ajouter ou à me demander ?

Arnaud [00:43:08] J'aimerais que tu m'envoies ton travail de fin d'études quand il est terminé. Ça m'intéresse beaucoup parce qu'à part les articles que j'ai lus sur Internet ou les documents que j'ai pu trouver un peu à gauche et à droite, ça m'intéresse vraiment de voir ton point de vue. Franchement, je n'aurais pas souhaité mieux, comme sujet de TFE si j'avais été dans tes études. On pourra aussi aller boire un verre et reparler un peu plus de tout ça une prochaine fois si tu veux !

Simon (moi) [00:44:41] Super idée ahah, j'ai une dernière question : est-ce que tu connais des autres personnes qui utilisent FP et voudraient bien faire un entretien avec moi ?

Arnaud [00:44:50] Oui, on a un copain qui s'appelle Simon, qui est de notre région : La Louvière, et qui est parti habiter en Angleterre, à Londres, du côté de Manchester. Je pense que c'est vraiment un gars très intéressant.

Simon (moi) [00:45:33] Tu peux m'envoyer son nom après sur Messenger, ne t'inquiète pas.

Arnaud [00:45:57] Je vais demander à un autre copain, Nico, s'il est OK et je te l'enverrai aussi.

Simon (moi) [00:45:57] Ok super, merci beaucoup pour ton temps et ta contribution très intéressante. Passe une bonne fin de journée et à bientôt !

Arnaud [00:45:57] Pas de soucis, merci à toi et bon courage pour la rédaction. Salut !

Simon (moi) [00:45:57] Salut !

Annexe 3 : Entretien Quentin

S : Bonjour Quentin ! Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Q : Je m'appelle Quentin, j'ai 33 ans et je suis éducateur d'internat. Je ne fais plus trop de sport actuellement sinon j'aime et je suis intéressé par le foot et le cyclisme.

S : Très bien merci. Êtes-vous un consommateur Fred Perry ? Si oui, depuis quand utilisez-vous la marque ? C'est-à-dire, depuis combien de temps êtes-vous client ?

Q : Oui, je le suis depuis l'âge de 16 ans.

S : Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?

Q : Parce que c'est élégant, beau, et classe. C'est une marque qui passe partout, c'est un style qui fait « bien habiller » mais qui fait aussi sportswear/streetwear.

S : Comment êtes-vous devenu client ?

Q : Quand j'étais jeune c'était plutôt rare et il n'y avait pas beaucoup de magasin ni de vente en ligne où l'on pouvait trouver du Fred Perry. De plus, c'était un peu l'image de l'Angleterre, le côté un peu Skinheads et le Football. Pas les Skinheads nazis mais plus au sens original du terme.

S : Quel type de produits FP utilisez-vous ?

Q : Principalement des polos, vestes casquettes et basquettes.

S : Lorsque vous pensez à la marque, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Q : L'Angleterre. Le style anglais casual.

S : Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

Q : Ben Sherman, Stone Island et aussi Adidas mais que pour les chaussures.

S : Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

Q : C'est une marque chère, après la qualité est également présente. Ce n'est pas le genre de marque qu'on achète toutes les semaines. Quand on était jeunes, on aimait économiser un peu et avoir une belle marque telle que Fred Perry. C'est vraiment une marque classe mais ce n'est quand même pas égalable à Ralph Lauren qui est une marque un peu plus bourgeoise.

S : Comment évaluez-vous votre attachement à FP ?

Q : Ça passe à travers les modes. C'est universel, car on peut mettre ça à 15 ans comme on peut mettre ça à 40 ans. On peut mettre ça pour aller travailler ou pour aller dans un stade de foot.

S : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

Q : Je mettrais un 9/10 mais bon après il fait aimer, chacun ses goûts.

S : Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? C'est-à-dire, qu'elles sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?

Q : Football, élégant, indémodable et classique.

S : Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?

Q : Ouais, plus ou moins.

S : Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

Q : Je ne sais pas si j'aurais pensé à ces valeurs directement mais je trouve que c'est une marque qui a fait ses preuves et qui n'a pas besoin de faire un marketing de dingue pour rester d'actualité.

S : Étiez-vous au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme, qu'en pensez-vous ?

Q : Bien sûr. C'est exactement ce que je disais avec le mouvement Skinhead. Après, « approprier » est un grand mot, car cela remonte à il y a longtemps, car le mouvement Skinhead à Londres, c'est les années » 60 avec l'immigration jamaïcaine. C'était clairement la marque anglaise où les gamins de la classe ouvrière voulaient bien s'habiller. Je pense qu'ils aimaient bien le style ouvrier de la marque. C'est d'ailleurs pour cela que les Doc Martens étaient célèbres à ce moment-là. Après, l'emblème Skinhead est toujours resté le polo Fred Perry à travers les époques.

S : Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

Q : En partie, et je dirais même, moins qu'avant.

S : J'ai 2 articles à vous montrer et j'aimerais savoir ce que vous en pensez :

Voici le 1^{er} article : En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

Et voici le 2^e article : Lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme.

Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?

Q : C'est dommage et en même temps il y a tout le temps des associations de marque et ce n'est pas pour autant que tous les consommateurs de la marque sont extrémistes. En France, une marque plus ou moins similaire (casuel/tennis/classe) est Lacoste. Je n'aime pas ce terme mais beaucoup de gens disent que les « racailles de banlieue » portent du Lacoste et ce n'est pas pour autant que la marque et les consommateurs de la marque sont liés.

Après, l'association avec l'extrême droite doit sûrement être une sacrée épine dans le pied de Fred Perry.

S : Cela change-t-il votre perception de FP ?

Q : Non, mais je pense qu'à l'heure actuelle c'est plus facile, car les gens sont plus ouverts d'esprit. Alors que quand j'étais jeune, dans les années » 90 et 2000, si on portait un polo Fred Perry on devait presque rendre des comptes avec les responsables et leur prouver qu'on n'était pas un extrémiste/nazi. Heureusement, c'est beaucoup moins le cas maintenant. Les jeunes portent ça et ont beaucoup moins de problèmes et c'est bien mieux comme ça selon moi.

S : Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du FP ?

Q : C'est une marque de sport comme une autre. Ce n'est pas une marque politique. Elle n'est engagée dans rien. Cette marque est aussi bien portée par des blancs, des noirs, ou des Arabes. Des marques politiques il y en a énormément, y compris certaines qui reprennent le laurier dans leur logo.

S : Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques (porté par les Proud Boys), tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule. Trouvez-vous que la marque a réagi correctement ?

Q : C'est parfait. Ils ont vraiment intérêt à se démarquer de cela. Il y a eu le même à une certaine époque avec Lonsdale, qui est une marque de boxe qui était vraiment associée aux Skinheads nazis, et qui l'est encore un peu. Ils ont donc sponsorisé Mohammed Ali et d'autres sportifs de couleurs pour se différencier de cela.

S : Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

Q : C'est compliqué... Disons qu'elle pourrait revenir à ses origines, comme le tennis. Après, le type « casual » est assez large. Il y a des gens très bien qui portent du casual et il y en a des moins bien, comme les hooligans par exemple. Après, je ne pense pas que Fred Perry souhaite se démarquer de ce style « casual » qui est leur marque de fabrique.

S : Tu m'as parlé des Hooligans et de leur potentiel lien avec la marque Fred Perry. Surtout dans le monde du football. Peux-tu développer un peu ceci ?

Q : Bien sûr, je dirais que le style casual est aussi devenu une sorte d'uniforme pour ces gens-là, car avant tout, c'est un uniforme discret. Ça passe en effet partout mais fatalement il y a des symboles qui ne trompent pas comme la couronne de laurier de Fred Perry ou encore la rose des vents de Stone Island. Je dirais que si tu croises quelqu'un portant une de ces marques dans un stade, tu t'en méfieras alors que dans la rue tu te diras juste qu'il est bien habillé.

Maintenant en Belgique, dans les groupes à risque (les Hooligans et les Ultras), on voit de plus en plus de gens habillés de façon discrète et passe partout, tout en noir avec parfois aucun signe distinctif dans les gradins, pour se fondre dans la masse.

S : Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack » (Détournement de Marque) ?

Q : Par rapport au mouvement Skinhead c'est très compliqué, car ça peut autant être un politique, un extrémiste de gauche ou de droite. Je pense à Fred Perry, Lonsdale, Ben Sherman, Lyle and Scott et Lacoste.

S : Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?

Q : Je t'envoierai 1 ou 2 potes à moi sur Messenger. J'ai une question avant de terminer : Quel est le but de cette étude ?

S : J'étudie donc la déviance entre l'identité de marque véhiculée par Fred Perry et la réelle image perçue de la marque, au niveau des consommateurs.

Q : Ok d'accord. J'aimerais rajouter que par rapport à il y a 15/20 ans, cette différence/déviance est beaucoup moins marquée. Déjà, les mouvements Skinhead radicaux existent beaucoup moins qu'avant, ce qui n'est pas plus mal. Après, dans les stades de foot, c'est une sous-culture. Les gens Hooligans et Ultras ne sont pas tous des mauvais, même s'ils s'habillent avec des polos Fred Perry. Je dirais même que le style « Hooligan » existe de moins et moins et rejoint le style « casual » de plus en plus. En d'autres mots, c'est beaucoup moins radical qu'avant. Je t'avoue que quand je croise des gamins dans la rue qui porte un polo Fred Perry comme s'il portait du Tommy Hilfiger, ça me fait sourire, car quand j'avais cet âge-là on ne voyait pas du tout cela de la même façon et ce n'est pas plus mal pour cette marque-là. Mais selon moi, elle ne doit pas perdre ce côté-là (côté football, pas nazi) non plus, car ça fait partie de son histoire.

S : Ce n'est pas spécialement négatif du coup ?

Q : Par rapport à la culture populaire football, non pas du tout. Après tout ce qui est « culture extrémiste, nazie », il faut que la marque se détache de ça.

S : D'accord, merci beaucoup pour ton temps Quentin !

Q : Merci à toi, j'espère que c'est complet.

S : C'est parfait ! Au revoir.

Annexe 4 : Entretien Hugo

Simon [00:00:03] Bonjour, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ? C'est à dire : Profession, sexe, âge, hobby, etc.

Hugo [00:00:11] Bonjour, je m'appelle Hugo Pignon, j'ai 22 ans et je suis étudiant à la LSM en 1er master. J'ai doublé une fois ma première et là je suis en Master 1 en Corporate Finance ? Je suis membre dans un club de basket à Mariembourg et je joue aussi au tennis, je fais les interclubs ici pour le moment.

Simon [00:00:38] OK super. Es-tu un consommateur Fred Perry ?

Hugo [00:00:43] Ouais, j'ai quelques vêtements. Un vêtement que je me sers beaucoup là maintenant c'est un pull en laine Fred Perry bordeaux avec le petit logo jaune.

Simon [00:01:00] Depuis quand utilises tu la marque ? C'est à dire, depuis quand es-tu client ?

Hugo [00:01:01] J'avais treize quatorze ans. C'est ma maman qui a commencé à m'acheter des trucs comme ça. Le premier article c'était une casquette, il me semble.

Simon [00:01:33] Pourquoi utilises-tu la marque ?

Hugo [00:01:34] Il n'y a pas forcément de raison de pourquoi j'utilise la marque maintenant. Ce n'est pas ma marque de prédilection. Je trouve juste que c'est une marque un peu plus classique, un peu comparable à Tommy, alors que Ralph Lauren un peu moins. C'est également une marque un peu plus jeune quand même.

Simon [00:02:01] Comment est-ce que tu es devenu client du coup ?

Hugo [00:02:02] Bah c'est par maman du coup, elle a commencé à m'acheter deux ou trois trucs Fred Perry, comme des polos, des pulls et des casquettes. Et puis c'est parti.

Simon [00:02:17] Du coup, je pense que tu m'as déjà dit un peu, mais quel type de produit Fred Perry utilises-tu ?

Hugo [00:02:22] Là, pour le moment, j'ai plus qu'un polo et un pull classique mais avant j'avais plusieurs polos, pulls et casquettes.

Simon [00:02:28] OK cool. Lorsque tu penses à la marque, qu'est-ce que cela t'évoque ?

Hugo [00:02:35] Je ne veux pas parler du fait nazi/extrémiste parce que je ne le savais pas avant que tu m'en parles. Je vais faire comme si je ne savais pas mais du coup ça me fait penser au golf moi.

Hugo [00:02:49] De base, c'est une marque de tennis.

Hugo [00:02:53] Ouais, j'aurais dit tennis au golf. Une marque comme ça, un peu télévisée et sportive. Sinon, dans la vie de tous les jours, je trouve ça classique.

Simon [00:03:10] Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans ton esprit ?

Hugo [00:03:13] Je dirais Tommy Hilfiger ou Ralph Lauren. Donc ça pour moi c'est un peu supérieur à la marque. Je trouve ça moins sportif que du Hollister, Abercrombie&Fitch, Jack&Jones mais ça reste classique comme toutes ces marques. Elle me fait beaucoup penser à Levi's également.

Simon [00:03:39] Que penses-tu du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

Hugo [00:04:00] Avant c'était surtout maman qui achetait mes polos mais j'ai vu que c'est 40-50 euros le polo donc je dirais que c'est un peu la compétition directe avec Lauren et Tommy au niveau du produit et c'est moins cher et d'aussi bonne qualité.

Simon [00:04:33] Très bien ! Comment évaluerais-tu ton attachement à Fred Perry sur une échelle d'un à dix ?

Hugo [00:04:40] Je ne suis pas forcément attaché à la marque. Je ne vais pas chercher sur internet pour commander absolument du Fred Perry. Du coup, je dirais 4-5 sur 10.

Simon [00:04:54] Et sur une échelle de 1 à 10, à quel point es-tu susceptible de recommander la marque à un ami ?

Hugo [00:04:59] Sur une échelle de 1 à 10, je dirais 6-7 sur 10 parce que c'est un truc classique et meilleur, c'est assez bon marché par rapport aux autres.

Simon [00:05:15] Comment est-ce que tu perçois la marque en tant que consommateur ? C'est à dire quelles sont les premières choses ou valeurs qui te viennent en tête quand tu penses à Fred Perry ?

Hugo [00:05:22] Le côté classique, sportif. Un peu classe quand même, tout en étant habillé comme dans la vie de tous les jours. Je dirais assez casual. Un petit t-shirt FP avec un short et une casquette FP ça passe bien.

Simon [00:05:43] Lorsque je te parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, est ce que tu penses directement à Fred Perry ou pas ?

Hugo [00:05:53] Non. Je la trouve intègre en effet, c'est une marque carrée mais elle n'est pas luxueuse ni indépendante.

Simon [00:06:14] Ok très bien. Du coup, ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est donc tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. C'est ce que tu peux trouver sur leur site internet. Et du coup, est-ce que tu trouves normal que la manière dont toi tu perçois la marque soit différente de la manière que Fred Perry voudrait être perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur la marque ?

Hugo [00:06:34] Bah forcément, Fred Perry eux ils veulent que le client ait une certaine image pour attirer un certain type de clientèle, mais ce n'est pas forcément dans l'esprit de tous les consommateurs. Moi je ne suis pas non plus un gros consommateur Fred Perry mais à mon avis si tu vas demander à un type qui en porte tout le temps, je pense que ça va un peu plus rentrer dans les critères d'adjectifs que tu m'as dits. Après, est-ce que c'est normal que je n'aie pas les mêmes critères ? Oui, car je pense que c'est comme ça pour toutes les autres marques aussi.

Simon [00:07:06] Sur Messenger, je t'ai envoyé des articles, tu pourras regarder après mais je vais te les résumer vite fait. Est-ce que t'es au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme ? Et qu'est-ce que tu en penses ?

Hugo [00:07:43] Tu m'en as parlé ici il y a deux ou trois mois et je n'étais absolument pas au courant. Le fait que des partis d'extrême droite, des nazis, s'approprient la marque, ça, c'est un peu dégueulasse pour la marque parce que ça dénigre un peu la marque forcément. Et je ne pense pas qu'une marque de vêtements ait dans le but d'avoir des idées politiques, d'associer une marque à des idées politiques.

Simon [00:08:27] Est ce que tu trouves toi que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

Hugo [00:08:33] Non, non, non. Pourquoi elle et pas des autres ? Comme je l'ai dit à mon avis ils ont pas d'opinion politique.

Simon [00:08:39] Et du coup-là c'est les articles que je t'ai envoyés. En 2013, lors d'une de ces ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et d'extrême gauche portant des polos Fred Perry se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort d'un d'entre eux. Et lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, il y a une nouvelle milice d'extrême droite pro-Trump appelée Les « Proud Boys », qui a vu le jour. Ces derniers ont manifesté en utilisant le Polo Fred Perry comme uniforme. Et c'est eux qui sont rentrés dans le Capitole.

Hugo [00:09:14] Ah oui je me souviens de ces barbares aha. Et du coup ils arrivent tous avec leurs polos Fred Perry ?

Simon [00:09:18] Oui, le polo noir liseré jaune.

Hugo [00:09:21] Ah c'est tous le même ?

Simon [00:09:21] Oui, tous le même et ce polo c'est leur uniforme. Quelles émotions tu ressens par rapport à ces informations ?

Hugo [00:09:44] Moi je pense que si ça n'a pas été conclu entre la marque et les partisans, je trouve ça dégueulasse pour la marque. C'est dénigrant à fond et ce n'est pas du tout ce qu'ils veulent et je trouve que ça fait de la mauvaise réputation. Ils pourraient même attaquer en justice ces gens-là pour dégradation d'image de marque. Fais-toi des t-shirts avec un logo qui ressemble à ça mais ne dit pas que ça vient de Fred Perry, car après, tu vas vraiment associer l'image Fred Perry — racistes — extrême gauche — extrême droite - nazis. Claire.

Simon [00:10:31] Est ce que ça change ta perception de Fred Perry ou pas du tout ?

Hugo [00:10:42] Je ne pense pas que ça, tout le monde soit au courant. Mais en fait, c'est dommage parce que si je venais à mettre un t-shirt ou un polo Fred Perry, ça pourrait inciter les gens qui me regardent avec ce polo de se dirent « Oh lui, il a forcément des idées d'extrême droite ». Mais je me dis que ce n'est pas du tout ce que la marque a voulu, ce n'est pas de sa faute. Ce n'est pas parce que j'achète un t-shirt que je vais aller financer des partis d'extrême droite. Pour moi, ils n'ont rien à voir avec l'extrême droite. Donc je dirais que non, ça ne change pas.

Simon [00:11:40] Et comment est-ce que tu expliquerais ça à un ami qui te voit porter du Fred Perry ?

Hugo [00:11:45] Je dirais que c'est un gros blaireau. Je trouve que ça n'a rien à voir de ce que les gens mettent. Il aurait pu mettre du Fred Perry, du Hollister parce qu'ils aiment bien les petits oiseaux et la liberté. Ce n'est absolument pas la faute de la marque d'avoir fait ça. Ce serait dommage d'aller faire le lien entre les deux. En gros, ce n'est pas parce que tu mets la marque que tu as les idéologies des groupes extrémistes qui la mettent aussi. Je verrais bien Jean-Luc Mélenchon avec un petit polo Fred Perry quoi...

Simon [00:12:29] Du coup, face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et désormais au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques, le polo porté par les Proud Boys, tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule. Est-ce que tu trouves que la marque a réagi correctement ou pas ?

Hugo [00:12:45] Ouais, ouais, je trouve. Il ne fallait absolument pas qu'ils aillent dans le sens de ces gens-là. Je pense qu'ils ont bien fait d'interdire ce polo et de faire un communiqué

expliquant un peu la situation et en disant qu'ils ne soutiennent vraiment pas ce groupuscule. Elle a bien fait de dire qu'elle était neutre au niveau de cette situation et qu'elle n'était pas pro extrême droite ou pro-nazi comme ces gens-là. Donc ça, elle a bien fait. Elle aurait même dû plus insister là-dessus parce que d'après ce que tu me dis ils n'ont pas l'air d'avoir beaucoup insisté. J'irais même plus loin et arrêter de commercialiser ce polo partout en Europe aussi, car on va mettre vraiment une idée sur ce polo-là. Moi, à l'heure d'aujourd'hui, acheter vraiment ce polo noir liseré jaune, c'est vraiment aller titiller les gens. Et si je venais à acheter ce polo-là ou à voir quelqu'un avec ce polo-là tel quel avec le liseré jaune comme tu dis pour moi ça veut dire qu'il a des idées d'extrémistes. Mais un polo classique, rien à voir.

Simon [00:14:41] Selon toi, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque comme ici ?

Hugo [00:15:06] Ils ne font pas beaucoup de pub. Je ne vois pas beaucoup de pub et je trouve qu'ils pourraient faire un peu une campagne publicitaire tout en jouant un peu sur l'humour en en dénigrant un peu l'extrême droite. Pour moi, une campagne marketing et jouer sur l'humour, ça passerait bien. Ouais, je réfléchis mais faire beaucoup de pub en insistant sur le fait qu'ils ne sont pas du même avis.

Simon [00:15:33] Très bien. Est-ce que tu connais d'autres marques qui ont connu ce phénomène de Brand-Hijack ? C'est-à-dire de détournement de marque.

Hugo [00:15:44] Je t'avoue que là tout de suite je n'ai rien qui me vient en tête...

Simon [00:16:49] C'est pas grave. On arrive à la fin de l'entretien. Je voulais te remercier pour ton temps et ta contribution. Est-ce que tu as quelque chose à me demander ou à ajouter ?

Hugo [00:16:57] Toi, qu'est-ce que tu penses ? Je me demande si tu penses comme moi ou pas. Donc moi je dis que ce n'est pas parce que tu portes un polo classique, Fred Perry, que t'as forcément les mêmes idées extrêmes. Mais que si tu venais à porter le polo avec le liseré jaune, moi j'ai dit que là, ça venait vraiment juste pour titiller, à moins que tu ne sois pas du tout au courant. Moi, je n'étais pas au courant par exemple donc ça peut arriver, mais toi, tu penses quoi ?

Simon [00:17:23] Je t'avoue que vu que je fais mon mémoire sur ça et que je suis vraiment à fond dedans, même juste le fait de porter du Fred Perry, je ne serais pas à mon aise. Je me poserais tout le temps la question de : « est-ce que les gens me jugent ou est-ce qu'ils pensent que je suis extrémiste ? ». Je pense qu'il faut encore que je gratte un peu pour voir vraiment si les gens s'en foutent complètement ou pas. Mais si je porte le polo noir des Proud Boys, là je ne serais pas à mon aise. Je t'avoue que si je portais du Fred Perry en général, je ne serais pas à 100 % à mon aise non plus. Après, je n'ai pas mis beaucoup de Fred Perry dans ma vie. Je pense que quand j'étais plus jeune, j'avais un polo et c'est tout, tu vois. Mais je connais la

marque et je savais qu'elle avait des problèmes à ce niveau-là et du coup, je me suis penché dessus.

Hugo [00:18:27] Mais oui et je trouve que la marque a réagi pas forcément bien dans le sens ou elle ne fait pas beaucoup de communiqué en disant et en insistant bien qu'elle ne représente pas ça. Donc on pourrait croire qu'à la limite, ils sont chauds extrême-droite.

Simon [00:18:41] Attention, car s'ils communiquaient beaucoup plus dessus ça pourrait indirectement faire de la pub pour ces mouvements extrémistes et ça ce n'est pas super bon non plus... Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Hugo [00:18:41] Non c'est bon pour moi.

Simon [00:18:41] J'ai une dernière question : Est-ce que tu connais d'autres personnes qui utilisent du Fred Perry et voudraient bien faire un entretien avec moi ?

Hugo [00:19:13] Je vais y réfléchir et je t'envverrai un message sur Messenger si un nom me revient.

Simon [00:19:14] Ok super merci, au revoir !

Hugo [00:19:14] Pas de soucis, salut !

Annexe 5 : Entretien Emmanuel + Thomas + Michel

Simon [00:00:02] Je me présente, Simon, étudiant en master en sciences de gestion à la LSM. Dans le cadre de mon mémoire, je dois réaliser des entretiens qui mesurent la différence entre l'identité de marque véhiculée par Fred Perry et la réelle image perçue de la marque. Donc, je vais vous poser quelques questions. Pouvez-vous présenter en quelques mots, c'est-à-dire âge, profession, sexe, sport, hobbies, fonctions ?

Emmanuel [00:00:30] Emmanuel Leseine, 51 ans. J'adore faire du sport. Je suis informaticien. Je vais à la salle avec un coach, un peu de musculation et un peu de jogging.

Thomas [00:01:02] Moi, c'est Thomas, agent commercial dans l'agriculture, 26 ans. J'aime le foot, le tennis de table, et la Formule1 et fan de football.

Michel [00:01:17] Je m'appelle Michel, j'ai 54 ans, je suis employé dans l'administration au niveau de la sécurité routière, je suis motard professionnel et en même temps, c'est mon hobby. Je fais de la course à pied. Voilà, je ne sais pas ce qu'il faut.

Simon [00:01:40] Donc maintenant, êtes-vous des consommateurs Fred Perry ? Et si oui, depuis quand utilisez-vous la marque ?

Emmanuel [00:01:47] J'ai acheté une seule fois je pense du Fred Perry, une paire de Sneakers Fred Perry, je dirais il y a 3-4 ans.

Thomas [00:01:58] Moi c'est Thomas, j'ai commencé à acheter ma première paire vers 15-16 ans et ça fait dix ans que j'achète tout le temps du Fred Perry.

Michel [00:02:11] Et moi c'est Michel. J'ai aussi commencé à mettre du Fred Perry depuis quatre ans. C'est ma deuxième paire. Dont une échangée par mon beau-fils Thomas aha !

Simon [00:02:27] Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous la marque ?

Emmanuel [00:02:30] Moi c'est parce que je l'ai vu porté par Thomas et j'aimais bien le style.

Thomas [00:02:36] Moi bah j'ai toujours adoré la marque, elle me va bien, elle a une bonne morphologie par rapport à mes pieds. Les chaussures sont fines et classes en même temps.

Michel [00:02:48] Pour moi, c'est aussi le design, la souplesse, la légèreté de la chaussure de sport bien sûr, puis le petit logo est classe. Il faut penser aussi au design voilà.

Simon [00:03:06] Comment êtes-vous devenu client ?

Emmanuel [00:03:09] Justement, en le voyant porter, je me suis dit bah c'est une paire de baskets qui a l'air sympa. C'est vrai que comme Michel disait, le petit logo de couronne de laurier Romain, un peu à Russel Crow, ça me faisait penser à ça. Je me suis dit oui, c'est sympa. De plus, Fred Perry, le nom sonne bien.

Thomas [00:03:34] Moi, j'ai flashé sur un modèle, j'ai essayé, j'ai adoré et depuis j'en achète toutes les années. C'est le seul qui allait à mes pieds, donc voilà. Non, c'est une très belle marque. J'en ai tellement porté que maintenant ma copine ne m'achète que ça aha et c'est vrai que ça me va bien. C'est une valeur sûre pour moi en fait, car je vais d'office aimer si c'est du Fred Perry aha.

Michel [00:04:16] Et moi en fait, ma couleur favorite est le bleu marine. Donc je recherche souvent des chaussures bleu marine et je suis tombé dessus. J'ai flashé sur l'aspect velours daim en fait, qui est artificiel, mais qui est aussi réaliste. J'ai aimé cette conception.

Simon [00:04:37] Du coup, quel type de produits Fred Perry utilisez-vous ?

Emmanuel [00:04:40] Moi, c'est uniquement les sneakers/baskets, mais j'avoue avoir été tenté par les polos, mais la coupe c'est toujours compliqué donc je n'ai pas testé. Mais sinon, je sais qu'ils étaient spécialisés en polo et ils me tentaient bien mais je n'ai jamais pris le temps d'essayer.

Thomas [00:04:54] Donc moi, j'ai beaucoup de paires de chaussures Fred Perry, mais j'ai aussi quelques polos. Principalement chaussures et polo donc.

Michel [00:05:02] Moi aussi, c'est uniquement les chaussures taille basse. Voilà, baskets.

Simon [00:05:06] D'accord. Lorsque vous pensez à la marque, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Emmanuel [00:05:14] Je n'ai aucune idée de la nationalité de la marque. Bon, Fred Perry ça me fait penser à une marque un peu plus anglo-saxonne. Mais oui, le logo, le petit logo sympa finalement, c'est simple et le nom sonne bien avec la petite couronne, le logo me plait bien.

Thomas [00:05:33] Ouais. Logo très classe. Chaussures efficaces. Elles sont classes et sont confortables. Donc une bonne marque casual qui passe partout.

Michel [00:05:50] Je peux réentendre la question s'il te plait ?

Simon [00:05:51] Donc lorsque tu penses à la marque, qu'est-ce que cela évoque ?

Michel [00:05:54] Mais je vais dire, c'est aussi un peu la classe, le chic anglais. Voilà. Je veux dire par là, c'est n'est pas donné à tout le monde d'avoir peut-être du Fred Perry. On se

différencier un peu des marques Nike, Adidas, etc., des trucs classiques. Et je trouve le logo, comme disait mon beau-frère, assez sympa et ça représente pour moi la classe.

Simon [00:06:28] Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

Emmanuel [00:06:35] Si je juge et compare plus aux polos, Fred Perry me fait penser à la marque Lacoste.

Thomas [00:06:51] En habit honnêtement je pourrais comparer à d'autres marques comme Lacoste ou Polo Ralph Lauren. Et en chaussures, c'est incomparable... Fred Perry c'est le top.

Michel [00:07:05] Je suis désolé mais je n'ai aucune idée qui me vient en tête

Simon [00:07:06] Aucune idée ? Pas de soucis, ce n'est pas grave. Qu'est-ce que vous pensez du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

Emmanuel [00:07:17] C'est difficile d'estimer le prix que j'ai payé mes petits trucs, mais j'ai l'impression que ce n'est pas très très cher.

Simon [00:07:23] C'est moins cher que Nike par exemple.

Emmanuel [00:07:25] Ah oui voilà, je n'ai pas l'impression que c'est très cher. Moi à l'époque, j'achetais plus des pompes en cuir BOSS qui étaient relativement chères. Le prix n'était pas un frein du tout on va dire, c'est moins de 100 balles.

Thomas [00:07:42] Pour moi donc le rapport qualité-prix est top. Pourquoi ? Parce que je marche énormément, donc des kilomètres, des kilomètres. Donc je change souvent de chaussures, c'est à dire une année, une saison. Mais en une année, c'est dix kilomètres par jour qui sont passés par chaussures. Donc un très bon rapport qualité-prix.

Michel [00:08:02] Donc pour moi, pareil, rapport qualité-prix super et en dessous de 100 € la paire, c'est très raisonnable.

Simon [00:08:13] Sur une échelle de 1 à 10, comment vous évalueriez votre attachement à Fred Perry ?

Emmanuel [00:08:21] Vu que je n'ai acheté qu'une paire de pompes, je dirais 3.

Simon [00:08:21] C'est honnête, c'est bien.

Thomas [00:08:23] Moi, je dirais 7 sur 10. En chaussures, je dirais 9, mais en habit 5. Donc pour une moyenne sur l'ensemble de la marque je dirais 7/10.

Michel [00:08:36] Moi, s'il y avait plus de marketing autour de la chaussure et quand je voyais un engouement général, je pourrais monter à 6/10. Mais là, je vais dire 3 aussi.

Simon [00:08:44] OK, parfait. Du coup, encore sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

Emmanuel [00:08:55] Alors ça par contre je dirais 8/10. C'est une bonne expérience. Je ne suis pas hyper fidèle à une marque moi du coup mais je pourrais dire 8/10 ici.

Thomas [00:09:03] Je vais dire 8/10 aussi.

Michel [00:09:05] Et moi je vais dire 7/10.

Simon [00:09:11] Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? C'est à dire, quelles sont les premières choses ou valeurs qui vous viennent en tête quand vous pensez à Fred Perry ?

Emmanuel [00:09:23] Cela m'avait l'air d'être un produit de qualité. Je me dis, c'est une marque reconnue. Donc je me dis que ça ne va pas trouer au bout de trois semaines. Et de nouveau Fred Perry ça sonne bien, j'aime bien la marque et le logo.

Thomas [00:09:43] Pour moi, c'est une marque anglo-saxonne, un peu plus classe, qui fait bien et qui passe partout.

Michel [00:09:54] Et pour moi, j'ai 54 ans. J'estime que c'est classe et sportif pour les gens de mon âge, même si les jeunes l'apprécient, je trouve que ce n'est pas surfait et la qualité y est, donc voilà.

Simon [00:10:13] Quand je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, est ce que vous pensez directement à Fred Perry ou pas ?

Emmanuel [00:10:22] Rebelle, luxueuse et indépendante ? Rebelle, je ne vois pas trop le lien. Luxueux, c'est péjoratif pour moi donc non, je ne pense pas à cette marque.

Thomas [00:10:35] Non. Pour moi, je ne pense pas à Fred Perry parce que pour moi, Nike, Adidas sont plus chères. Fred Perry est classe et dans une bonne marge.

Michel [00:10:46] Moi non plus. Je trouve ça plutôt rassurant que rebelle, je trouve ça plus stabilisant.

Simon [00:10:54] Donc ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque et donc c'est tout simplement la façon dont l'entreprise, même être, souhaite être perçue. Et donc c'est ce qu'on retrouve sur le site internet... Est-ce que vous trouvez cela normal que la

manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire selon vous ?

Emmanuel [00:11:45] Mauvaise communication...

Thomas [00:12:05] Oui, parce que ça bon ils se donnent peut-être des valeurs et des objectifs. Chaque personne est différente et peut percevoir la marque différemment. Mais je pense qu'en général, ce qui ressort de la marque, c'est classe.

Michel [00:12:23] Moi je dirais non parce que justement ils devraient plus définir la tranche générationnelle de leurs articles et déterminer des articles par rebelles, c'est plutôt penser à la jeunesse et que nous on est plutôt dans la sagesse.

Simon [00:12:43] Est ce que vous étiez au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme ? Et qu'est-ce que vous en pensez ?

Emmanuel [00:12:51] Je n'y pensais pas au premier abord. Mais c'est vrai que je pense que j'ai vu ça, peut-être dans un film ou deux, et tu avais des petits jeunes un peu extrémistes. Et je crois, ça m'a interpellé, peut-être une fois ou deux. J'ai mis ça sous le coup du hasard. Autant Lacoste, je le vois associé aux cités en France qui se réapproprient vraiment son histoire. Lacoste, c'est la catastrophe, car les cités s'approprient le logo Lacoste. Et par contre Karine, ma femme, pense des faux, mais bien des vrais. Mais ils mettent la casquette Lacoste, le training Lacoste, ils se l'approprient. Alors qu'en 1930, c'était les mecs qui jouaient au tennis. Mais Fred Perry, ça ne me vient pas en première idée à l'esprit. Mais c'est vrai que je pense que ça m'est arrivé une fois de voir au minimum une fois un film avec des mecs avec le dernier bouton fermé et avec un polo Fred Perry. Je me suis dit wow, mais j'ai mis ça sur le coup du hasard.

Thomas [00:13:56] Pour moi, je n'ai fait aucune allusion ou comparaison. Tant que la marque me convient, c'est OK.

Michel [00:14:07] Et moi, je suis étonné de ce que l'enquête veut dire parce que je ne voudrais pas être associé à ça justement. Et ça me dérangerait justement. Mais voilà, c'est mon idée, ça n'enlève pas les qualités du produit. La communication devrait être plus parlante.

Emmanuel [00:14:25] Est-ce volontaire de leur part ou pas du tout ? Ils subissent ou pas ?

Simon [00:14:30] Pour le moment ils subissent. Mais c'est vrai qu'ils ne sont pas beaucoup de communication... Est-ce que vous trouvez que Fred Perry est associé du coup à des groupes extrémistes ou pas du tout ?

Emmanuel [00:14:44] Pas initialement. Mais maintenant que tu me poses la question... Enfin non, je n'ai pas l'impression, non.

Thomas [00:14:50] Pour moi, je ne suis pas assez informé.

Michel [00:14:52] Donc non, moi je n'y pense pas non plus.

Simon [00:14:55] Du coup, je vais vous donner des exemples. En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, il y a eu des jeunes partisans d'extrême gauche et d'extrême droite portant des polos Fred Perry comme uniformes, qui se sont rencontrés confronter si violemment que ça a causé la mort d'un d'entre eux. Et en 2018, lors de la potentielle réélection de Trump, il y a une nouvelle milice d'extrême droite pro Trump appelée les Proud Boys, qui a vu le jour. Et eux, ils manifestaient aussi en utilisant le polo Fred Perry. Donc ici, si vous voulez, vous pouvez regarder ça des petits articles. Donc ils étaient tous comme ça, polos noirs floqués jaunes. Et ces gens-là, c'est ceux qui ont envahi le Capitole. Je ne sais pas si vous avez vu.

Michel [00:15:44] Fred Perry c'est américain en fait ?

Simon [00:15:45] C'est anglais. Mais la milice d'extrême droite américaine s'est approprié la marque, polo noir et liseré jaune, c'est leur « uniforme », c'est « nos valeurs », c'est César,...

Emmanuel [00:15:55] Oui, c'est ça, un peu conquérant. C'est vrai que le petit logo me fait penser à César, ça, c'est vrai.

Simon [00:16:03] Et du coup, quelles émotions vous ressentez par rapport à ces informations ?

Emmanuel [00:16:07] C'est désagréable pour la marque, je présume. Un peu comme Lacoste, c'est le même principe finalement, c'est la marque se fait associer à un groupe péjoratif. C'est péjoratif.

Thomas [00:16:20] Pour moi, effectivement, c'est péjoratif pour la marque, mais ce n'est pas forcément lié à la marque. C'est peut-être un membre du groupe qui a été attaché au polo noir liseré jaune, qui a kiffé et qui a partagé ça à son groupe. Ils sont tous habillés pareil pour ça, pour se faire reconnaître en tant que tel groupe. Mais la marque n'a pas soutenu forcément ce mouvement-là. Donc il n'y a pas de souci avec ça.

Michel [00:16:44] Pour moi, c'est un peu dérangeant de savoir ça parce que les mouvances flamingantes utilisent aussi le noir, le jaune. Et ça me dérange sur ce niveau-là.

Emmanuel [00:16:57] Je rajoute aussi un commentaire. C'est vrai que je reviens toujours à Lacoste. Je sais que c'est associé aux cités et je rachète du Lacoste maintenant parce que j'ai toujours bien aimé cette marque. Non mais ça peut te déranger à un moment donné. Et

finalement, tu dis « Qu'est-ce que j'en ai à foutre ? » et tu passes au-dessus de ça. Moi je mets souvent du Lacoste, j'ai des clients qui mettent du Lacoste. Que ce soit du Fred Perry ou du Lacoste, oui, il y a peut-être une connotation à un moment donné mais si je savais que la marque accentuait sa communication vers ça, ça je pense que ça va commencer à me déranger. Mais comme ici, si c'est une appropriation qui se fait comme ça, de façon anarchique.

Michel [00:17:38] En quelques sortes, on est pris en otage.

Emmanuel [00:17:48] Tu sais que j'ai déjà eu ça avec du BOSS ? Moi j'ai déjà mis du BOSS et j'ai une copine qui m'a demandé pourquoi je mets du BOSS ? Car pour elle, si je mettais cette marque, je soutenais en quelque sorte les nazis... Alors là je lui dis « bah oui les coupes étaient déjà bonnes à l'époque » aha, évidemment j'en remets une couche à la Manu aha je la choque à mort. Je lui ai quand même expliqué que mon père a été déporté, et que je ne soutiens pas ce groupuscule mais alors toutes les marques allemandes sont à boycotter, car BMW c'était les Waffen-SS... Donc tu vois, il y a des gens qui restent braquées là-dessus. Pour elle, BOSS c'est « jamais mon mari ne portera du BOSS, c'est associé au nazisme ».

Simon [00:18:29] Est ce que cela change votre perception à Fred Perry ou pas ?

Emmanuel [00:18:31] Non, non. Tant que ce n'est pas volontaire. Tant que la marque ne fait pas ça de façon volontaire. Si elle offre les polos Fred Perry gratuitement, là évidemment, je me dis j'arrête d'acheter. Ça, c'est clair et net. Mais bon s'ils se font approprier bah c'est pas de bol pour eux encore. Après, si les ventes sont bonnes aha, il y a un aspect business et l'aspect communication.

Thomas [00:19:04] Pour moi, tant que la marque n'approuve pas ce mouvement-là, il n'y a aucun souci.

Michel [00:19:10] Et moi, par rapport à cette étude, si on n'en parlait pas, j'estime que 97 % des gens ne sont pas au courant.

Emmanuel [00:19:16] Je pense aussi.

Simon [00:19:21] Comment expliquez-vous cela à un ami qui vous voit porter du Fred Perry et qui est au courant de ces choses-là, par exemple ?

Emmanuel [00:19:27] Je dirais pur hasard. Un peu comme du BOSS. Je ne suis pas pro-nazi. Juste que les jeans BOSS me vont bien. J'ai 2 connaissances qui m'ont attaqué sur du BOSS... Je dis « moi les gars, attendez-moi je prends du boss parce que la qualité est bonne ». Karine, ma femme peut aller faire des courses et me prendre un jeans BOSS 34/34, il va toujours m'aller et c'est ça qui est chouette. Voilà, mais c'est tout. Mais moi, je suis pragmatique à un moment donné. Et donc après le reste, si la communication est bonne bah c'est bon. Alors peut être que Boss en 42 a soutenu les nazis je ne dis pas mais bon c'était en 42 quoi ?!

Thomas [00:20:20] Pour moi, c'est aussi un pur hasard si je n'étais pas au courant, y'a aucun souci tant que la marque me plait.

Michel [00:20:27] Moi pareil, je n'ai aucun souci avec ça.

Simon [00:20:32] Mais du coup, comment est-ce que vous expliqueriez cela un ami ?

Michel [00:20:37] Mais que je n'étais pas au courant, et que quand bien même, je ne soutiens pas ces mouvements-là.

Simon [00:20:46] Du coup, face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et aussi au Canada d'une de ses pièces emblématiques, le polo noir et jaune, tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule, bien sûr. Est-ce que vous trouvez que la marque a réagi correctement ou pas ?

Emmanuel [00:21:06] Hmm, business is business pour moi. Tant que ce n'est pas volontaire, et qu'un de tes modèles se fait approprier par un groupuscule anecdotique dans un autre pays, je ne sais même pas si je réagis moi. Je me dis ouais, c'est un cas parmi d'autres. Ça représente quoi ? 0,04 % de mes ventes donc je ne communique même pas. Mais je sais qu'à l'heure actuelle, il vaut peut-être mieux communiquer sur tout que de laisser mourir. Parce que tu vois, si moi je mettais un polo noir avec le sigle jaune et que j'aime bien ces couleurs, et c'est le logo de ma société noir et jaune, et ils arrêtent, je me dis : quelle bande de cons quoi... On s'en fout, car c'est anecdotique. Maintenant, si ça représente un groupuscule de 1 million de personnes, peut-être qu'il faut faire quelque chose.

Simon [00:22:30] Ce n'est pas 1 million, mais c'est quand même conséquent aux États-Unis. Quand tu regardes qu'ils ont réussi à rentrer dans le Capitole, quand même.

Emmanuel [00:22:39] Ouais mais je m'en fous. Si tu as un terroriste qui flingue douze noirs dans un truc. S'il avait mis un polo Fred Perry, tu fais quoi ? Il est tout seul le gars, qu'est-ce que j'en ai à faire de ça moi ? C'est minime. Après, maintenant, tu me dis que tous les terroristes dans tous les pays du monde mettent du Fred Perry noir et jaune, là ça devient compliqué à gérer. Moi c'est par rapport à la quantité, à la masse.

Thomas [00:23:04] Pour moi, ils ont eu raison de stopper la vente parce que ça peut vite donner une mauvaise image à la marque et internationalement, parce qu'on sait qu'avec les réseaux, ça va très très vite. Ça peut faire une proportion une x1000 x1 million. Donc oui, ils ont eu raison.

Michel [00:23:24] Et moi, je me demande s'ils ont fait une étude, si c'est par rapport aux couleurs ou au logo. Parce que dans ce cas-là, moi j'aurais peut-être stoppé la vente. Mais j'aurais peut-être changé ma communication par rapport au logo parce que c'est vrai que la

couronne de Jules César, entre guillemets, c'est conquérant. Ou alors j'aurais peut-être changé ma communication ou peut-être faire plus de communication.

Simon [00:23:48] Ils disaient qu'ils s'identifiaient vraiment à la marque intègre, indépendante et rebelle.

Simon [00:23:54] Bah oui, la couronne de laurier c'est emblématique.

Simon [00:24:05] Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

Emmanuel [00:24:12] « Vous avez 2 h » ahahha.

Michel [00:24:15] Communiquer moi je dirais.

Emmanuel [00:24:17] La communication c'est compliqué pour moi parce que je trouve que de nos jours il y a un excès de communication justement.

Simon [00:24:21] Le truc, c'est qu'ils ne communiquent pas beaucoup.

Emmanuel [00:24:27] Oui c'est vrai. Après, moi, je rigole tantôt mais j'ai connu par Thomas. Je ne connaissais pas avant. J'ai vu Thomas avec tout le temps les mêmes pompes et je me suis dit elles ont l'air sympa et le modèle me plaisait bien.

Michel [00:25:02] Est-ce que le fait qu'ils ne communiquent pas, ne nuit pas à leur chiffre d'affaires ?

Simon [00:25:06] Je ne pense pas, car ils jouent sur le bouche à oreille. Mais du coup selon vous c'est la communication ?

Emmanuel [00:25:58] Par rapport à ce que moi je pense, j'essaie de communiquer sur Facebook. Je me dis je vais arrêter parce que ça m'emmerde. Donc je n'aime pas la communication Facebook. Je ne suis pas une marque, Alescom (sa société) n'est pas une marque. Moi, c'est du bouche à oreille pur et dur mais à tout petit niveau. Après, eux évidemment, Fred Perry c'est quand même costaud quoi, c'est mondial. Donc je me dis forcément maintenant, ils doivent communiquer, c'est important et on le voit, car toutes les marques communiquent.

Simon [00:26:30] Est-ce que vous connaissez d'autres marques qui ont connu ce phénomène de Brand Hijack, c'est-à-dire de détournement de marque ?

Emmanuel [00:26:35] Là, typiquement Lacoste.

Thomas [00:26:38] Je pensais aussi à Lacoste.

Michel [00:26:39] Je pense à Puma, avec le champion olympique et BOSS comme Manu l'a dit toute à l'heure.

Emmanuel [00:26:55] Vous connaissiez ? Vous saviez que BOSS ont fait les costumes noirs des nazis ? Il n'y a pas plus beau comme uniforme hein ! Mais tu ne peux jamais dire que c'est beau, car c'est une connotation horrible mais au niveau design c'est super.

Michel [00:27:16] Quand tu réfléchis bosses, il y a deux s. Ça me fait penser à SS.

Simon [00:27:43] Donc du coup, on arrive à la fin de cet entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution bien sûr. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ou me demander ?

Emmanuel [00:27:51] Qu'est-ce que tu bois ?

Simon [00:27:52] Je vais reprendre une blanche ahah. Merci !

Michel [00:27:56] Nous tenir au courant si tu as des infos, de voir si la communication est améliorée chez eux et voir s'ils veulent reconquérir un public plus jeune.

Emmanuel [00:28:05] Oui, c'est quoi la cible ? Par contre, c'est une question que j'aurais dit à Fred Perry, c'est quoi la cible ? Parce que je me dis que ce n'est ni jeune, ni vieux Fred Perry.

Michel [00:28:36] Comme je l'ai dit tantôt, cela me rassure plus, car je suis quelqu'un d'âge mûr et je peux me permettre d'acheter du Fred Perry, au même prix que du Nike. Même si Nike est un peu plus jeune et sportif que Fred Perry, qui lui est un peu plus casual.

Emmanuel [00:29:13] Bah, pour revenir sur les valeurs de la marque : sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, je dirais que sportive et rebelle pas du tout alors que je trouve vraiment que Fred Perry est casual. Ce n'est pas très cher donc luxueux non plus et intègre à la limite ouais...

Simon [00:29:59] C'est quand même bizarre que la manière dont elle aimerait être perçue est complètement différente de comment vous la percevez non ?

Thomas [00:30:06] Pourquoi ? Parce qu'ils ne font pas de communication.

Emmanuel [00:30:08] Je suis tout à fait d'accord avec toi. Pas de communiqué, pas de pub, rien.

Thomas [00:30:14] Du coup, ils ne ciblent pas une tranche d'âge, donc c'est compliqué à savoir. Chaque personnalité fait donc en fonction de ce qu'il aime.

Emmanuel [00:30:19] D'un autre côté, c'est multigénérationnel et c'est peut-être pas plus mal. Parce que quand tu regardes Super Dry, c'est une marque has been pour les jeunes, c'était tendance il y a 8-9 ans alors que moi, 51 ans, j'ai beaucoup de proches qui commencent seulement à mettre du Super Dry. Et là du coup je me dis, quel est le pire pour une marque ? Eh bien c'est d'être tendance. Putain, être tendance mais quelle horreur. Tu vas durer 3-4 ans et puis basta, c'est comme un chanteur. Alors que du Lacoste, c'est une marque qui traverse les générations. Tu peux avoir un mec de 15 ans qui met du Lacoste et un mec de 50 ans ou 70 ans qui met du Lacoste. C'est juste intemporel

Michel [00:31:34] Moi, je vois Fred Perry comme ça aussi, intemporel et je remercie Thomas, car c'est Thomas qui m'a fait acheter du Fred Perry. et c'est là que tu vois que le bouche à oreille est bien aussi. Enfin voilà.

Simon [00:31:56] Du coup, on arrive à la fin de l'entretien. Merci pour votre temps et pour votre contribution, ça m'a beaucoup aidé.

Emmanuel [00:31:56] Merci à toi pour cette belle interview ! C'était très intéressant.

Thomas [00:31:58] Oh bah pas de soucis, merci à toi Simon.

Michel [00:31:58] Merci beaucoup et bonne chance pour la rédaction aha.

Annexe 6 : Entretien Olivier

S : Bonjour, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

O : Bonjour, je m'appelle Bosman Olivier, 48 ans, et je suis professeur de cuisine à l'ICBP de Uccle en spécialisé. Grand amateur de football, amateur de vêtements, je fais du paddle, j'ai fait du football jusqu'en scolaire, et voilà dans les grandes lignes.

S : Êtes-vous un consommateur de Fred Perry ?

O : J'en ai mis et j'en mets encore de temps en temps mais juste des polos.

S : Depuis quand utilisez-vous la marque ?

O : Euh, ça date des années 80, surtout pour aller au foot.

S : Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?

O : C'est une marque assez sportive, deuxièmement c'est une très bonne qualité de vêtement. Ce sont des vêtements qui coûtent assez chers à l'achat mais au moins, je vais dire, on peut les garder quand même quelques années. Voilà, ça c'est important à mes yeux mais bon maintenant j'utilise aussi d'autres marques qui sont d'aussi bonne qualité.

S : D'accord, comment êtes-vous devenu client Fred Perry ?

O : Euh, alors je dirais grâce au foot, car j'étais dans un bus de supporter et tout le monde portaient pas mal de Fred Perry mais bon je portais du Fred Perry un peu pour m'identifier au groupe dans lequel j'étais et donc voilà, ils mettaient du Fred Perry.

S : Quels types de produits Fred Perry utilisez-vous ?

O : C'est surtout des polos et des sweats... C'est vraiment les 2 choses que j'utilise, voilà. J'en ai plus des masses mais j'en ai encore quelques-uns.

S : Lorsque vous pensez à la marque qu'est-ce que cela vous évoque ?

O : Fred Perry, ça arrive entre le classique et le sportswear. Jeune, dynamique, voilà ça c'est les mots qui me viennent en tête. Je dirais cool aussi.

S : Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

O : Je dirais Lacoste, car ils sont aussi sportswear cool mais un peu plus orienté vers un autre public mais bon ça se ressemble.

S : Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

O : Rien à dire. C'est plus cher mais c'est vraiment de la bonne qualité. Quand on met du Fred Perry on sent vraiment la qualité.

S : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

O : Je dirais 8/10.

S : Toujours sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous votre attachement à FP ?

O : Euh, je vais dire 6/10, car je ne suis plus vraiment dedans mais voilà avec les années je me dirige vers d'autres vêtements. Mais avant j'aurais dit 10 à coup sûr.

S : Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? Quels sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?

O : Cool, confort, bien dans les vêtements, relax, streetwear et classe.

S : Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?

O : Euh, rappelez-moi une fois un peu les adjectifs.

S : Sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante.

O : Les 2 premiers ça colle bien au produit mais voilà les autres un peu moins, ça je dirais non.

S : Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. On peut retrouver ça sur le site internet. Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

O : Alors, c'est déjà une marque pour les plus jeunes, jusqu'à 30 ans je dirais. Concernant sportive je dirais oui, car ils restent bien dans l'univers sportswear classique. Je trouve qu'ils se positionnent différemment par rapport à leurs concurrents genre Lacoste ou polo Ralph Lauren.

S : Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

O : On associe vite les choses, il y a eu les Hooligans qui mettaient du FP mais bon s'ils avaient mis du Nike ou Adidas ce serait la même chose, ils doivent bien s'habiller ces gens-là, ils ne vont pas aller à poil voir les matchs de foot.

S : Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

O : Non enfin moi je ne vois pas ça comme ça. Après, il y a d'autres marques qui sont toute aussi portées par les extrêmes mais ça ne me vient pas à l'esprit comme ça.

S : En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

De plus, lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme. Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?

O : Je n'ai pas d'émotions particulières. C'est quelque chose que moi je ne vais pas boycotter, car des groupes vont acheter ceci ou cela. Non. Voilà, si ça tombe ils avaient tous un iPhone et j'en ai un aussi et ce n'est pas pour ça que je vais boycotter. Pour moi, ça n'a pas d'incident clairement.

S : Du coup, ça ne change pas du tout votre perception à la marque ?

O : Non pas du tout.

S : D'accord, parfait. Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du Fred Perry ?

O : Comme je vous l'ai expliqué maintenant. C'est comme par exemple, le gars qui a récemment rentré dans un groupe de Gilles de Binche avec sa BMW, ce n'est pas pour autant que je vais boycotter BMW. Cela ne va pas me faire changer d'avis sur ces marques. Il n'y a aucun impact, je reste neutre face à tout ça.

S : Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques, portée par les Proud Boys, tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule. Trouvez-vous que le marque a réagi correctement ?

O : Euh oui enfin ça c'est une question de Marketing et ils ont peur de se faire identifier pro- ceci ou pro-cela. Oui, c'est une façon de réagir à ce genre de chose. Encore une fois, s'ils étaient tous avec des iPhones, il ne faut pas faire un amalgame de certaines choses et clairement si ces groupuscules disaient qu'ils portent ces vêtements exprès pour sa bagarrer car c'est pour une raison X ou Y, alors là oui ça peut changer l'avis des gens. Je comprends que la marque aie fait ça pour une question d'image.

S : Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

O : Euh, bonne question. C'est déjà de raconter l'histoire de la marque, de rappeler l'origine, de clairement mettre en avant les contraires de ces groupuscules extrémistes. Par exemple ils auraient peut-être dû mettre en avant les différences de chacun via une campagne de sensibilisation qui va à l'encontre des Proud Boys. Il faut se désidentifier tout en revenant à ses origines. Je pense qu'ils ont retiré ce fameux polo noir et jaune du circuit pour justement ne pas se faire identifier par rapport à ce groupuscule. Après, moi, si ce polo me plait, ce n'est pas pour autant que je ne vais pas l'acheter.

S : Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack », c'est-à-dire : Détournement de Marque ?

O : Euh, ouais il y en a sûrement mais je n'ai rien en tête pour le moment.

S : Ok pas de soucis. Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?

O : Non, euh, voilà c'est vraiment intéressant comme entretien, les questions étaient très pertinentes et j'ai bien aimé faire ceci. Moi, en tant que consommateur, je ne m'identifie à personne. J'achète ces vêtements, car j'aime la marque et parce qu'ils me plaisent. Mon achat est réfléchi dans le sens réfléchi pour moi et pas dans le sens « oui c'est bien ou pas bien, car ces gens-là le portent nia nia nia », même si au débit, quand je suis rentré dans les clubs de supporters on s'identifiait en fonction de ce que les autres portaient pour tous appartenir à ce groupe mais bon si mes amis supporters avaient mis une autre marque que Fred Perry, ça n'aurait rien changé. Quand j'achète un vêtement c'est qu'il me plait d'abord.

S : Ok, j'ai une dernière question : Connaissez-vous d'autres personnes qui utilisent Fred Perry et voudraient bien faire un entretien avec moi ?

O : Euh je n'ai personne en tête mais si j'ai une idée, je vous envoie un message sur Messenger.

S : Oui, il n'y a pas de soucis. Merci de votre aide et de votre temps.

O : Merci à toi, à bientôt !

S : Aurevoir.

Annexe 7 : Entretien Frank

S : Bonjour, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

F : Bonjour, je m'appelle Frank Magits, je suis un homme de 38 ans. Je suis enseignant et je fais de l'ultimate frisbee et du jardinage comme hobby.

S : Êtes-vous un consommateur de Fred Perry ?

F : Oui, je suis un grand consommateur de Fred Perry.

S : Depuis quand utilisez-vous la marque ?

F : Euh, je suis un utilisateur depuis environ 20 ans je dirais.

S : Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?

F : Je dirais que j'aime le côté structuré visuellement parlant de la marque et sa qualité qui tient dans le temps. On peut aussi dire que c'est une marque sportive et ça, ça me plaît.

S : D'accord, comment êtes-vous devenu client Fred Perry ?

F : Pour les mêmes raisons que je viens de vous citer. Je suis tombé sur la marque par hasard et c'est là que je me suis rendu compte du style et de la qualité de la marque que j'aime beaucoup.

S : Quels types de produits Fred Perry utilisez-vous ?

F : J'utilise principalement les chaussures, les polos, les pulls et aussi les vestes.

S : Lorsque vous pensez à la marque qu'est-ce que cela vous évoque ?

F : C'est, selon moi, une marque classique, sportive, de qualité et c'est une marque qui fait autant bien habillée que décontractée.

S : Un peu casual vous voulez dire ?

F : Oui voilà !

S : Ok super ! Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

F : Je vous avoue que je n'associe pas vraiment Fred Perry à une autre marque. Selon moi, elle est unique en quelques sortes.

S : Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

F : Comme dit précédemment, je trouve que Fred Perry a une bonne qualité et leurs prix ne sont pas spécialement plus élevés que des autres marques donc je dirais un très bon rapport qualité-prix.

S : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

F : Je dirais 9/10, car je sais que c'est une marque qui peut plaire.

S : Toujours sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous votre attachement à FP ?

F : Euh, je vais dire 7/10.

S : Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? Quels sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?

F : Classique, confort, casual, structuré visuellement, bonne qualité et sportive. Ce sont les principaux adjectifs auxquels je pense.

S : Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?

F : Les mots : sportive, luxueuse et indépendante, me font penser à Fred Perry, mais pas spécialement intègre, ni rebelle.

S : Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. On peut retrouver ça sur le site internet. Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

F : Oui, je trouve ça normal qu'une marque puisse être perçue différemment que ce qu'elle veut. Je trouve que ça tient à chacun de percevoir la marque de la manière dont il ou elle le veut.

S : Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

F : Non, absolument pas.

S : Très bien. Je vais maintenant vous expliquer les articles que je vous ai envoyé. En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

De plus, lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme. Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?

F : J'étais déjà au courant pour l'utilisation de la marque par des extrêmes donc ça ne me fait rien d'entendre ça.

S : Du coup, ça ne change pas du tout votre perception à la marque ?

F : Absolument pas. Même si la marque est utilisée par les extrêmes, je pense que pour la plupart des utilisateurs, elle ne l'est pas. Pour ce qui est des Proud Boys, cela ne change pas non plus ma perception de la marque, elle n'en est pas responsable.

S : D'accord, parfait. Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du Fred Perry ?

F : Je lui expliquerai que la marque n'est pas du tout responsable de ce que ces groupuscules extrémistes font.

S : Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques, portée par les Proud Boys, tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule. Trouvez-vous que le marque a réagi correctement ?

F : La marque a bien réagi en acceptant de perdre de l'argent en interdisant la vente. Elle pourrait même aller encore plus loin en mettant sur pied une campagne où la marque serait portée par des personnes de toutes les origines et orientations sexuelles.

S : Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

F : Euh, et bien ce que je viens de vous expliquer me semble une bonne réponse. Une campagne marketing bien mise en place est toujours une bonne solution.

S : Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack », c'est-à-dire : Détournement de Marque ?

F : Je pense que la marque Antwerp a peut-être aussi été détournée.

S : Ok parfait. Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?

F : J'ajouterais que Fred Perry a sûrement été détournée par les extrêmes, car ceux-ci se retrouvaient peut-être derrière cette image très structurée de la marque.

S : Ok très bien. Merci de votre aide et de votre temps.

O : Merci à toi, c'était très intéressant, à bientôt !

S : Bon weekend, au revoir.

Annexe 8 : Entretien Jérémie

S : Bonjour, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

J : Bonjour, Jérémie Bouchard, j'ai 34 ans. Je suis de Charleroi. Je travaille depuis plus de 15 ans. Actuellement je suis consultant dans l'hospitalier. Je fais du VTT et du football. J'aime beaucoup le cinéma et les sorties culturelles et voilà principalement.

S : Êtes-vous un consommateur Fred Perry ? Si oui, depuis quand utilisez-vous la marque ?

J : Alors, je suis consommateur mais pas excessif. C'est une marque que j'aime et que j'utilise depuis plus de 10 ans. Je suis plus dans l'achat des hauts Fred Perry. Je prends des autres marques pour le bas du corps.

S : Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?

J : Je n'aime pas avoir des gros logos. Ce que j'aime chez Fred Perry ce sont les petits logos sobres sur la poitrine et bêtement aussi, car les tailles me conviennent. J'ai une morphologie, je fais 1m90. Niveau des bras j'ai souvent des problèmes mais Fred Perry c'est bon. C'est aussi une très bonne qualité je trouve, car j'ai des t-shirts qui ont 6-7 ans et n'ont pas bougé.

S : Comment êtes-vous devenu client ?

J : Par hasard. Je t'avoue que c'était via une vente en ligne et ensuite, car j'ai été dans différents revendeurs FP en Belgique et dans des magasins en Hollande.

S : Quel type de produits FP utilisez-vous ?

J : Que le haut du corps donc c'est-à-dire t-shirts, pulls et polos mais beaucoup moins de chemises.

S : Lorsque vous pensez à la marque, qu'est-ce que cela vous évoque ?

J : Je pense que c'est une marque que l'on ne voit pas souvent-souvent, surtout du côté belge. En Hollande, j'ai beaucoup d'amis qui utilisent du Fred Perry. Ça reste un côté jeune avec des motifs originaux, même au niveau du polo. Il y a aussi un côté « classique qui ne se montre pas trop », avec un petit logo et une couleur unie. C'est un truc chic, jeune et pas trop bobo. C'est sobre.

S : Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

J : Un peu du même genre que Hollister et Abercrombie, où on reste un peu dans ce style-là : polo avec un petit imprimé qui fait fort jeune mais qui reste classique et sobre. Je dirais aussi Marco Polo, c'est une marque qui ressemble aussi beaucoup à Fred Perry. Les vêtements sont dans le même style et pas trop chers.

S : Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

J : Je pense qu'il est bon. Ce qui est sympa chez FP c'est qu'ils font des réductions assez sympas. On sait facilement trouver un polo à 60€ et la qualité est vraiment top. On peut laver 20-30x et la qualité reste la même. Je préfère acheter un rien plus cher et durer plus longtemps plutôt que d'acheter 20 polos à 20€.

S : Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous votre attachement à FP ?

J : Je t'avoue que je suis plutôt à 6/10, car j'ai des autres marques coup de cœur.

S : Encore sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

J : Je crois que je peux dire 8/10, car c'est une très bonne qualité et je sais que si je recommande à un ami, il ne sera pas déçu.

S : Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? Quels sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?

J : Les mots qui me viennent en tête c'est plutôt le « jeune chic » et il y a aussi ce petit côté mode anglaise. Les Anglais sont fort friands de Fred Perry et c'est un peu cette mode anglaise avec un polo imprimé avec une petite veste bomber, mode anglaise.

S : Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?

J : Euh non, car sportif je ne trouve pas du tout. Intègre, je ne peux même pas dire, car je ne me suis pas renseigné sur la marque donc je ne pourrais même pas dire si elle est intègre ou non. Je dirais oui pour les 3 autres adjectifs, indépendante-luxueuse-rebelle, par rapport à la mode anglaise. C'est légèrement rebelle par rapport aux imprimés. Mais ça reste fort classique, car chez les Anglais c'est fort carré. Et rebelle, ça reprend plus par rapport à leurs publicités, cheveux rasés, très fort, typés anglais avec les Doc Martens un peu style skinhead anglais, mais un peu plus enfant bourgeois, mais si tu enlèves leurs vestes ils ont pleins de tatouages

S : Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

J : L'intégrité je dirais qu'ils ne le montrent pas de façon automatique et pour le sportif je pense que je n'ai jamais vu de Fred Perry dans un événement sportif, même en tennis, ça ne m'a pas l'air très utilisé. Ce n'est plus aussi sportif que par rapport au début de la marque, ils ont un peu perdu ce côté sportif avec le temps. Si on regarde Wimbledon par exemple, je ne pense pas avoir déjà vu du Fred Perry quelque part.

S : Étiez-vous au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme, qu'en pensez-vous ?

J : Je le sais, car typiquement les skinheads... C'est un peu comme Doc Martens, j'exagère, mais DM c'est un peu le même principe. Je t'avoue que moi personnellement ça ne me touche pas. Heureusement, je ne suis pas spécialement touché par tout ce qui est racisme, car je suis métissé ahah, j'ai eu de la chance je n'ai pas subi tout ça. Si on reprend Lonsdale qui est aussi une marque reprise par les skinheads alors que à la base c'était utilisé par un boxeur noir... voilà ahah. Je pense que ce sont des idées un peu trop loin de ce qu'on pense. Je crois qu'il ne faut pas s'attacher à ce genre de chose et de mouvement, car souvent ils ne connaissent pas le départ de cette marque et s'identifie juste à un facteur ou caractéristique en négligeant tout le reste.

S : Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

J : Pas du tout. Je dirais plus qu'elle est associée à une jeunesse un peu rebelle plutôt que tournée vers des extrêmes.

S : Je vais maintenant vous résumer 2 articles assez récents sur Fred Perry. En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux. Maintenant le 2^e article, lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme. Tu dois sûrement les connaître, ce sont ceux qui sont rentrés dans le Capitole.

Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?

J : Baa je t'avoue que je reste impassible, car je pars du principe que, OK ce n'est pas parce qu'une marque est choisie par ces gens que tous les gens sont d'office comme ces gens-là. Ils auraient pu s'habiller en Nike, je crois que le principe aurait été exactement le même. Ils ont décidé de choisir cette marque et de l'associer à un extrémisme mais bon OK, pour moi ça aurait pu être Nike ou Adidas, le but n'aurait pas changé, ils se seraient quand même battus, ils seraient quand même rentrés dans le Capitole... Il y a un gars qui avait une tête de bison, ils n'ont pas été voir de quelle marque étaient la tête de bison tu vois ? Donc voilà.

S : Après, ils utilisaient tous le même polo et disaient utiliser cette marque pour ses valeurs rebelle et indépendante.

J : Ouais OK... On peut dire que c'est un détournement d'idée alors. Si une autre marque avait une tête de mort avec un crâne derrière, ils auraient pu s'identifier aussi à celle-ci. Après, moi je ne m'identifie pas du tout à ces gens-là.

S : Ouais je vois. Cela change-t-il votre perception de FP ?

J : Non pas du tout. Ce que je pense aussi c'est que ça s'est passé aux USA et c'est tellement loin de la Belgique. Il y a Paris qui est plus proche mais bon ça reste Paris. Ce ne sont pas des choses qui se sont passées directement ici. Je pense que j'aurais été touché si cela s'était passé en Belgique où c'est beaucoup plus proche de moi et des sentiments que je pourrais avoir mais bon là c'est super éloigné et ce sont des gens et groupes que je ne fréquente pas du tout.

S : Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du FP ?

J : Dans mon cas ça va être très simple, car je suis métissé et c'est donc très peu probable que je me retrouve dans un groupe extrémiste comme celui-là aha. Après comme je dis, je pars du principe qu'une marque n'est pas associée à un extrême ou l'autre. C'est plus les extrêmes qui sont obligés de s'attacher à une marque pour essayer de véhiculer quelque chose. Ce ne sera jamais le contraire, une marque ne te diras jamais « nous on est plus de ce côté-là ». Je ne prends pas en compte Ralph Lauren qui avait déjà dit qu'ils ne voulaient pas de noirs mais bon ça c'est autre chose aha. C'est toujours la même chose, c'est toujours un mouvement qui veut s'associer à une marque et pas le contraire finalement. J'expliquerais que c'est eux qui ont choisi ça parce qu'ils se sont trouvés des idées qui sont complètement à eux et en dehors des principes de la marque. Moi j'aime juste bien la marque point, je ne vais pas plus loin dans la réflexion.

S : Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques (porté par les Proud Boys), tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule.

Trouvez-vous que le marque a réagi correctement ?

J : Oui parce que ça détruit l'idée qu'ils veulent faire de leur marque et comme je dis, ce n'est pas la marque qui veut s'associer à un groupe extrémiste mais ce sont les groupes extrémistes qui s'associent à la marque et je pense que directement faire le communiqué pour dire qu'ils ne prônent pas du tout ces choses-là et stopper la vente de ce polo est une bonne idée. C'est se désolidariser de ce genre de violence.

S : Ok super. Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

J : Déjà si on part sur le sport ça serait bien qu'ils soient sponsor du Wimbledon, pour que ça reste en Angleterre pour commencer. S'ils veulent redorer ce type d'image je pense qu'on doit passer par là, gros sponsors. Peut-être viser des plus petites têtes de listes car les grands joueurs ont déjà des gros merchandisings et ils sont intouchables. Il y a des plus petits joueurs qui sont classés, et je pense, peuvent leur offrir des choses Fred Perry pourrait être intéressant. J'ai déjà été voir Wimbledon et franchement je ne me rappelle pas d'avoir vu un seul logo Fred Perry quelque part. Une autre idée pourrait être de lancer un magasin éphémère de sport. Je parle beaucoup du sport, car je pense que pour le streetwear, de ce côté-là, ça se passe quand même assez bien pour Fred Perry.

S : Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack » (Détournement de Marque) ?

J : Bah typiquement Lonsdale. C'est vraiment associé aux skinheads alors que Lonsdale est une marque de boxe qui a commencé avec quelqu'un de noir. C'est clairement quelque chose qui a été détourné et voilà.

S : Alors voilà, nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?

J : Euuuh, non je n'ai pas spécialement quelque chose à te demander, car j'avais compris le principe de l'entretien donc je vois un peu où tu voudrais en venir. Donc non je n'ai rien à ajouter mais bon maintenant si tu as quelque chose à ajouter, je veux bien t'aider, n'hésite pas à me recontacter.

S : Ok merci ! J'ai encore une dernière question à vous demander, connaissez-vous d'autres personnes qui utilisent Fred Perry et voudraient bien faire un entretien avec moi ?

J : Je vais la contacter et je vais essayer de te mettre en contact avec lui mais donne moi un peu de temps.

S : Oui, il n'y a pas de problème, vous avez mon adresse mail.

J : Je vais voir ce que je peux faire. Je vais même essayer de te trouver un pote qui met plus des trucs streetwear que moi, qui suis un peu plus classique.

S : Ok super merci beaucoup pour ton aide et pour ton temps, c'était vraiment très intéressant.

J : Pas de soucis, passe une bonne après-midi et à bientôt !

S : Aurevoir !

Annexe 9 : Entretien Ysaline

S : Bonjour, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Y : Bonjour, je m'appelle Ysaline Lechat, j'ai 21 ans, je suis étudiante en kinésithérapie à Woluwe Saint-Lambert en première année. Je fais du sport, je vais courir de temps en temps, j'ai fait beaucoup de danse et de gymnastique étant plus jeune et maintenant je fais plus du sport moi-même, du stretching avec des vidéos. J'aime beaucoup le sport, cuisiner, voyager et profiter de la vie.

S : Ok super ! Êtes-vous un consommateur Fred Perry ? Si oui, depuis quand utilisez-vous la marque ?

Y : Personnellement moi je ne suis pas une grande consommatrice de la marque Fred Perry. Il y a quelques années j'ai acheté une paire de basket mais pas plus que ça. Après, j'ai déjà vu des autres vêtements comme des polos, des pulls, etc. qui m'intéresseraient mais bon juste je ne les ai pas achetés mais je ne dis pas que par la suite pourquoi pas.

S : Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?

Y : Alors, moi j'aime bien cette marque parce que je trouve que c'est assez simple et c'est facile à mettre voilà.

S : Comment êtes-vous devenue cliente ?

Y : J'ai vu ces chaussures sur Zalando, je pense, enfin sur un site comme ça et j'ai flashé dessus et je les ai donc achetées.

S : Quel type de produits FP utilisez-vous ?

Y : J'ai principalement utilisé les chaussures et j'ai failli craquer sur un pull.

S : Lorsque vous pensez à la marque, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Y : La marque Fred Perry ça m'évoque de la simplicité. Pour moi, c'est aussi plus un peu dans le contexte du sport et cetera. Donc je dirais une marque simple, classe et sportive.

S : Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

Y : Je ne sais pas si elles sont associées mais pour moi ça me fait un peu penser à quelque chose de très simple et épuré comme Ralph Lauren ou Tommy.

S : Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

Y : Euh pour ce qui est du rapport qualité-prix, je ne me souviens plus trop bien quel était le prix de mes baskets mais je pense que c'est une bonne qualité. Après, je pense que c'est relativement cher, un peu comme justement bah Ralph Lauren et Tommy.

S : Comment évaluez-vous votre attachement à FP sur une échelle de 1 à 10 ?

Y : Je dirais 5/10 parce que je n'ai pas beaucoup de vêtements de cette marque même si c'est une marque très chouette, voilà j'ai juste acheté des chaussures parce qu'elles me plaisaient au départ et non parce que c'était cette marque-là quoi.

S : Ok je vois. Et maintenant, sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

Y : Sur une échelle de 1 à 10, je serai susceptible à 6/10 de recommander cette marque je pense.

S : Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? Quels sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?

Y : Pour moi, les valeurs de Fred Perry c'est comme je t'ai dit un peu au-dessus, je me répète peut-être mais du coup, la simplicité, c'est simple et épuré.

S : Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?

Y : Sportive oui elle l'est, rebelle je ne vois pas trop pourquoi, c'est luxueux mais il y a des marques beaucoup plus luxueuses que ça, et intègre indépendante oui ça me fait un peu penser à ça oui.

S : Ok très bien. Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

Y : Bah pour moi elle n'est pas du coup complètement. J'ai quand même dit avant qu'elle était sportive intègre et indépendante mais bon après je pense que comment je la perçois, ça se fait vraiment inconsciemment et c'est plus si on est vraiment adepte de la marque que l'on retrouve toutes ces caractéristiques mais moi personnellement je ne vois pas très bien certaines caractéristiques dans la marque.

S : Étiez-vous au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme, qu'en pensez-vous ?

Y : Non avant d'entendre parler de ton sujet, je n'étais pas du tout au courant. J'ai vu nulle part qu'il y avait ça dans des articles et cetera et ce que j'en pense c'est que bah pour moi c'est quand même assez grave parce que quand tu as une opinion comme ça, et c'est un sujet assez tendu, ce n'est pas pour une petite chose quoi et bah ça peut être assez grave et je trouve que pour la marque c'est assez négatif. Après, moi personnellement, je sais « entre guillemets » que la marque ne s'attache pas à ce genre de groupes extrémistes donc pour moi elle n'a rien à voir là-dedans et ça ne me fait rien.

S : Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

Y : Non, pas du tout.

S : Je vais maintenant vous expliquer 2 articles portant sur Fred Perry. En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

Et voici le 2^{ème} : Lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme.

Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?

Y : Je ne savais pas que c'était en Europe et aux États-Unis. Je pensais vraiment que ce n'était qu'un petit groupe qui faisait. Je ne savais pas que c'était carrément mondial et aussi violent. Je pense que ça doit faire paraître, pas chez moi mais chez des autres sûrement, Fred Perry comme une marque agressive. C'est sûr que des gens qui ne connaissent pas vraiment, entre guillemets, la vérité sur Fred Perry et peuvent être biaisés et auront une image très négative de la marque et je trouve ça triste pour eux.

S : Cela change-t-il votre perception de FP ?

Y : Personnellement moi ça ne change pas du tout ma perception de Fred Perry après quand je t'explique, je pense que des gens qui ne sont pas au courant et qui ne sont pas assez

documenté peuvent penser que Fred Perry est, entre guillemets, rattachée à ces extrêmes et du coup ça peut vraiment impacter fortement cette marque mais personnellement, moi, en sachant tout, ça pas du tout. Ma perception de la marque ne change pas.

S : Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du FP ?

Y : Bah je dirais que... Enfin je lui expliquerais du coup que moi j'ai entendu parler que Fred Perry ne s'attachait pas du tout à ces valeurs et que bah ils ont tout fait pour se dissocier de ces groupuscules là et que j'aime cette marque à sa juste valeur.

S : Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques (porté par les Proud Boys), tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule.

Trouvez-vous que le marque a réagi correctement ?

Y : Pour moi, je trouve que ce n'est pas vraiment la bonne façon de réagir à ça... Oui ça montre que du coup ils sont impactés et que ça montre vraiment bien qu'ils ne les soutiennent pas mais pour moi bah les États-Unis et le Canada, à mon avis, ça doit rapporter un gros rapport de leur chiffre d'affaires pour cette marque et du coup moi j'aurais plus joué avec les réseaux et les articles et j'aurais rendu ça beaucoup plus public comme ça j'aurais pu continuer la vente de ce polo. Parce que ça veut dire que, certaines personnes aux États-Unis au Canada qui ne sont pas extrémistes, ne peuvent plus acheter certaines pièces de Fred Perry et je pense qu'ils perdent beaucoup de consommateurs en faisant ça.

S : Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

Y : J'aurais vraiment joué sur la publicité et les articles des médias sur les réseaux sociaux en montrant et en faisant des affiches et des campagnes pour sensibiliser et montrer qu'ils ne sont pas du tout d'accord avec ces idéologies.

S : Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack », c'est-à-dire, Détournement de Marque ?

Y : Je ne pense pas que je connaisse d'autres marques qui ont connu ce phénomène... non je ne pense pas désolé.

S : Il n'y a aucun problème ! Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?

Y : Non merci, je n'ai rien à rajouter. C'était assez intéressant comme entretien.

S : Parfait ! Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Y : Pas de soucis ! Aurevoir !

S : Aurevoir !

Annexe 10 : Entretien Louis

S : Bonjour, pouvez-vous vous présenter ?

L : Bonjour, je m'appelle Louis Nizet, j'ai 21 ans et je suis étudiant en sciences économiques et de gestion, en bac 3. Ah oui, et je fais du basketball.

S : Êtes-vous un consommateur Fred Perry ? Si oui, depuis quand utilisez-vous la marque ? — Depuis combien de temps êtes-vous client ?

L : Oui j'ai consommé du Fred Perry, peut-être un peu moins maintenant, en fait quasi plus du tout maintenant je dirais mais j'aime toujours autant. Je prends juste moins le temps de faire du shopping.

S : Pourquoi aimez-vous et utilisez-vous cette marque ?

L : C'est une marque qui passe partout, ça fait bien habillé, ça fait casual, c'est vraiment une chouette marque.

S : Comment êtes-vous devenu client ?

L : Alors comment j'ai rencontré la marque ? Je dirais en allant faire les boutiques quand j'avais, je ne sais pas moi disons allez, 13-14 ans. J'ai vu les chaussures et je les ai directement trouvées stylées et du coup j'ai acheté des Fred Perry. J'ai acheté ça au début parce que voilà bah le logo est assez sympa et puis ensuite ça fait un peu classe, ça fait un peu du style à la Tommy maintenant ou un truc du genre donc voilà

S : Quel type de produits FP utilisez-vous ?

L : Donc voilà je venais d'abord pour leurs chaussures, ensuite j'ai acheté plutôt des t-shirts des polos, pulls et tout ça.

S : Lorsque vous pensez à la marque, qu'est-ce que cela vous évoque ?

L : Donc pour moi, Fred Perry c'est vraiment un style de marque un peu, pas huppé, parce que bon le prix je pense reste quand même abordable. Mais voilà ils veulent montrer que c'est de la marque, un peu du style à Polo Ralph Lauren. Je compare leurs chaussures, car c'est un peu semblable à Polo le style de chaussure, et pareil pour les vêtements, c'est un peu semblable à Tommy même si maintenant je trouve que la marque est un peu... Enfin on la voit plus trop je trouve. Je trouve qu'on la voyait beaucoup plus en avant il y a longtemps. Je me demande si elle n'avait pas été sponsor de sport mais c'est vrai que maintenant elle est moins présente.

S : Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans votre esprit ?

L : Du coup je viens de les dire mais Polo Ralph Lauren et Tommy.

S : Que pensez-vous du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

L : Pour ce qui est du rapport qualité-prix je sais plus trop comment ça va mais je me souviens que c'était dans la moyenne je dirais. Je ne me souviens pas avoir dépensé des sommes folles en achetant Fred Perry.

S : Comment évaluez-vous votre attachement à FP ?

L : Je n'ai pas d'attachement spécial auprès de Fred Perry. Je dirais que mon attachement est de 6/10. J'avais mis des chaussures Fred Perry et des vêtements Fred Perry parce que voilà, pendant un moment c'était cool, mais bon maintenant voilà ça ne change pas grand-chose je vais dire. Après, je ne vais pas rechercher cette marque là en particulier mais maintenant si je vois un truc qui me plaît, je l'achèterai. Il n'y a rien de spécial et je ne vais pas rechercher la

marque partout mais si je vois un produit Fred Perry qui me plait, sur un site comme Zalando, bah voilà, je l'achèterai parce que c'est une marque que j'aime toujours bien.

S : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptible de recommander la marque ?

L : Je dirais que je suis susceptible de recommander la marque aussi à 6/10.

S : Comment percevez-vous la marque en tant que consommateur ? Quels sont les premières choses/valeurs qui vous viennent en tête en pensant à Fred Perry ?

L : Je ne sais pas si je me répète mais du coup, la première chose qui me vient à l'esprit lorsque j'entends Fred Perry, c'est le logo qui est assez sympa. Je trouve qu'il fait référence un peu à la royauté et au luxe vu que c'est une couronne de laurier, enfin voilà. Je trouve que la marque est aussi assez sportive, classe et luxueuse. Donc voilà, ça c'est la première impression que j'ai. Je dirais aussi que même si les prix restent abordables, c'est une marque qui veut quand même se détacher des marques de grande distribution.

S : Lorsque je vous parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, pensez-vous directement à Fred Perry ?

L : Non, je ne pense pas directement à Fred Perry, mais je pense qu'il y a 5-6 ans peut-être que j'aurais pensé plus vite à eux. Je trouve qu'on les voyait beaucoup plus par rapport à maintenant. Mais oui sinon ce n'est pas la première marque à laquelle je pense en entendant ces adjectifs.

S : Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque. C'est tout simplement la façon dont l'entreprise elle-même souhaite que la marque soit perçue. Trouvez-vous cela normal que la manière dont vous percevez la marque soit différente de la manière dont la marque voudrait être réellement perçue ? Qu'est-ce que cela veut dire sur Fred Perry ?

L : Bah après je t'avoue je n'étais pas si loin du Fred Perry comme ils veulent le faire percevoir. J'avais dit sportif, car je me rappelle qu'ils aient sponsorisé des événements sportifs par le passé. Je la voyais aussi comme une marque luxueuse mais bon après, s'ils voulaient une marque vraiment luxueuse, ils pourraient tout simplement améliorer leurs prix et la qualité, car je me souviens que mes chaussures ce n'était pas non plus de la super super qualité...

Ensuite, je pense que pour améliorer tout ça ils devraient faire beaucoup plus de pub parce je trouve qu'ils ne font pas énormément de publicité et je pense que ça pourrait vraiment être une bonne solution pour démarquer leur personnalité.

S : Étiez-vous au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme, qu'en pensez-vous ?

L : Oui ! Avant que tu m'en parles, j'avais déjà entendu parler de cette histoire d'extrémistes, je pense que c'était pour mon cours de néerlandais parce qu'on avait parlé du fait que des fois, sans ta volonté, ta marque peut être associée à des choses ou des idées, sans que tu puisses faire quelque chose au final. Du coup voilà maintenant, je pense que toutes les personnes autour de moi ne sont pas au courant de cette histoire. Voilà, dans le cadre de nos études en économie, on va forcément parler un peu de ce genre de chose. Mais je pense que non, je n'aurais pas été au courant de cette histoire si je n'avais pas fait ce genre d'étude. Mais du coup pour synthétiser, je ne pense pas que les extrêmes soient rattachés à Fred Perry dans le monde aujourd'hui et surtout auprès des jeunes.

S : Trouvez-vous que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes ?

L : Non, comme dit tantôt, je ne pense pas que les extrêmes soient rattachés à Fred Perry, surtout auprès des jeunes.

S : Je vais maintenant vous expliquer 2 articles portant sur Fred Perry. En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

Ensuite, lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry comme uniforme. C'est ceux qui sont rentrés dans le Capitole.

Quelles émotions ressentez-vous par rapport à ces informations ?

L : J'étais déjà plus ou moins au courant mais bon après voilà, comme j'ai dit tantôt, leur logo aussi fait un peu ce style conquérant, royaliste, enfin un peu tout ça donc oui c'est vrai que ça peut être interprété comme ça et c'est peut-être même pour ces raisons qu'ils l'ont pris... Je ne sais pas... Il y avait aussi cette idée de polo noir si je me souviens bien mais enfin bon c'est vrai que maintenant que je sais ça, effectivement je n'achèterai jamais ce polo noir là, car le rattachement à ça va d'office être fait par certaines personnes. En revanche, ça ne me dérange absolument pas de racheter un autre polo Fred Perry d'une autre couleur.

S : Cela change-t-il votre perception de FP ?

L : Non, pas du tout. Comme j'ai dit, je serais prêt à racheter un polo maintenant.

S : Comment expliqueriez-vous cela à un ami qui vous voit porter du FP ?

L : Je lui dirais de s'informer et que ce n'est pas parce que je porte ça que je suis d'accord avec ces extrémistes. Après comme j'ai dit plus tôt, peu de jeunes sont au courant de ça je pense.

S : Face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et, désormais, au Canada, de l'une de ses pièces emblématiques (porté par les Proud Boys), tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule.

Trouvez-vous que le marque a réagi correctement ?

L : Oui, ils ont supprimé leur ligne de vente bah c'est bien mais bon c'est dommage d'en arriver là mais s'il n'y a plus que ça comme solution je suppose qu'ils avaient pensé à tout donc oui je pense qu'ils ont bien fait. S'ils en sont arrivés là c'est que c'était probablement la meilleure solution.

S : Selon vous, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque ?

L : Après comme je te dis, ils pourraient faire de la pub pour redorer leur image, car je trouve qu'ils ne font pas énormément de tout ça. Une deuxième solution serait de faire des actions ou des campagnes en sponsorisant certaines choses ou actions humanitaires, enfin ce genre de chose voilà ou alors des actions politiques contre ces groupuscules extrémistes pour vraiment montrer qu'ils se distinguent bien de ces idéologies.

S : Connaissez-vous d'autres marques qui ont connu ce phénomène de « Brand Hijack » (Détournement de Marque) ?

L : Euuh... Je suis désolé mais je n'ai aucune marque qui me vient en tête pour le moment...

S : Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous remercier pour votre temps et votre contribution. Avez-vous quelque chose à ajouter ou à me demander ?

L : Je n'ai rien à rajouter mais j'espère que c'est ce qu'il te faut et s'il te faut autre chose, n'hésite pas et on peut se refaire un entretien.

S : Ok super, merci beaucoup !

L : Merci à toi pour cet entretien super intéressant avec des sujets qui me tiennent à cœur.

S : Salut !

L : Aurevoir.

Annexe 11 : Entretien Robin

S : Bonjour, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

R : Bonjour ! Je m'appelle Robin, j'ai 23 ans, je travaille dans le marketing et je fais pas mal de sport surtout du football. J'adore mon travail et le sport en général.

S : Du coup, es-tu un consommateur Fred Perry ? Et si oui, depuis quand est-ce que tu utilises la marque ?

R : Oui je suis un consommateur Fred Perry depuis 8 ans, j'étais vraiment fan il y a 5 ans mais un peu moins aujourd'hui.

S : Pourquoi aimes-tu et utilises-tu la marque ?

R : Je pense que j'ai commencé parce que d'autres personnes la portaient et donc pour suivre un peu les modes et l'engouement. C'était surtout des chaussures, des polos,... Ce genre de choses.... J'aimais bien le côté un peu « classique mais je veux être bien habillé » tu vois.

S : Comment est-ce que t'es devenu client ?

R : Parce que d'autres personnes la portaient et puis je me suis renseigné sur les prix et donc j'ai acheté en ligne.

S : du coup quel type de produit Fred Perry t'as utilisé ?

R : Surtout les chaussures, des pulls et aussi des polos.

S : Lorsque tu penses à la marque qu'est-ce que cela t'évoque ?

R : Bah aujourd'hui je n'ai plus l'impression que ce soit à la mode, enfin je vois plus de gens avec en tout cas. Après, je n'ai pas arrêté d'en porter parce que c'était plus à la mode mais plus, car c'était peut-être assez cher. Je pense qu'ils ont augmenté un peu leurs prix parce que forcément il y avait plus de notoriété. Je trouve cependant que la marque est très classique et assez casual. Par rapport aux vêtements d'aujourd'hui, je trouve qu'on est moins sur la marque apparente. Je veux dire que chez Fred Perry bah les chaussures ont toujours le symbole Fred Perry mais moi ça me dérange un peu à la fin aussi parce qu'aujourd'hui on aime bien être habillé avec des vêtements sur lesquels les marques ne figurent pas ou par exemple les chaussures bah c'est juste des chaussures toute blanche. Elle pourrait être un peu plus épurée selon moi.

S : Quelles autres marques sont associées à Fred Perry dans ton esprit ? dans le même style ?

R : McGregor. En fait je dirais que c'est une marque un petit peu de luxe du genre Tommy ou Ralph Lauren, mais la gamme dans dessous, c'est pour ça que je dis McGregor. Donc par exemple au niveau des gammes de prix pour moi un polo chez Tommy ou chez Ralph Lauren tu es sur 100 € alors que chez McGregor ou chez Fred Perry tu dois être dans les 50-60€ je dirais.

S : Que penses-tu du rapport qualité-prix de Fred Perry ?

R : Je pense que c'est bon après tu paies un peu la marque mais bon quand tu vois que tu es prêt à mettre 100 € pour un polo Tommy ou quoi bah tu peux mettre 60 pour du Fred Perry et c'est de la qualité ça c'est sûr de toute façon.

S : Sur une échelle de 1 à 10, à l'heure d'aujourd'hui et du coup aussi avant quand t'as vraiment acheté la marque, comment est-ce que tu évaluerais ton attachement à Fred Perry ?

R : Aujourd'hui 4/10 et à l'époque 8/10

S : Ok, très bien. Et encore sur une échelle de 1 à 10, à quel point est-ce que tu es susceptible de recommander la marque ?

R : Je dirais 6/10 mais ça dépend un peu des goûts de chacun.

S : Comment est-ce que toi, en tant que consommateur, tu perçois la marque ? C'est-à-dire, quelles sont les premières choses ou valeurs qui te viennent en tête quand tu penses à Fred Perry ?

R : Classe, classique, casual, bien habillé. Tu veux quand même être habillé avec des habits de qualité, mais t'es pas prêt à aller claquer 120 € dans un polo pour juste payer la marque donc ça va c'est une bonne une bonne façon de faire d'acheter du Fred Perry à mon avis.

S : Lorsque je te parle de marque sportive, rebelle, luxueuse, intègre et indépendante, est-ce que tu penses directement à Fred Perry ou pas ?

R : sportive ouais peut être genre ça c'est vrai que ça me fait penser un peu à un tennisman ou quoi.

S : De base, avant de se « streetiser », c'est une marque exclusivement de tennis.

R : Ah bah tu vois ! Je ne sais même pas pourquoi mais ça me fait penser un peu à ça mais luxueuse je dirais que non.

S : OK et pour ce qui est de rebelles intègre et indépendante ?

R : Intègre je ne vois pas spécialement à quel niveau. Ils n'ont pas vraiment l'air d'avoir changé leur façon de faire ou le type de produit, tout se ressemble d'après ce que je vois.

Rebelle, absolument pas parce que justement c'est très classique, je vais dire très bobo parisien un peu. Je vois bien un mec avec un polo Fred Perry, un petit short classique et des mocassin... Donc rebelles absolument pas, plutôt très classique justement ! Et alors c'était quoi le dernier ?

S : Indépendante.

R : Je ne connais pas suffisamment la marque pour le dire mais en tout cas je ne peux pas dire que Fred Perry fasse comme les autres marques à vouloir absolument toutes se ressembler, ils sont fidèles encore une fois à eux-mêmes mais bon il y a quand même beaucoup de marques qui proposent ce genre de vêtements quoi. Du coup, à l'écoute de ces valeurs de Fred Perry, pour moi la liaison n'est pas instinctive, car ce ne sont pas des mots qui vont forcément ensemble pour Fred Perry.

S : Ces derniers adjectifs correspondent aux valeurs de la marque et donc c'est tout simplement comment la marque, elle-même, voudrait être perçue, tu peux trouver ça sur leur site internet, et est-ce que tu trouves ça normal que la manière dont toi tu perçois la marque soit plus ou moins différente de la manière de comment la marque voudrait réellement être perçue tu vois ? Et qu'est-ce que ça veut dire selon toi sur Fred Perry ?

R : Mais en fait ça c'est les 5 objectifs me semblent trop éloignés les uns des autres tu vois. Tu m'aurais dit intègre, indépendant et luxueuse limite oui okay je veux bien, ça y'a pas de souci. Mais rebelle ça ne me paraît pas leur correspondre, et donc ces 5 mots là, je trouve que ça ne va pas avec ce que je perçois de Fred Perry.

S : Est-ce que t'étais au courant que certains partisans d'extrême gauche et d'extrême droite se sont approprié le polo Fred Perry comme uniforme et qu'est-ce que t'en penses ?

R : Ah bah je ne savais pas... Et pourquoi en fait ?

S : Ils se sont appropriés le polo et la marque Fred Perry, c'est leurs uniformes d'extrémistes on va dire

R : Encore une fois, ça revient au côté un peu bobo dont je parlais, mais bon ils auraient très bien pu, pour moi, se faire une autre marque, ça aurait pu être une autre marque de genre là comme je disais McGregor. C'est le même style de vêtements un peu BCBG casual.

S : Ouais sauf qu'ils expliquaient qu'ils aimaient bien la marque Fred Perry parce que c'est la couronne de laurier, César, conquérant, rebelle,... Ils s'identifient vraiment à cette marque en tant qu'extrémiste, tu vois ?

R : Ouais, mais bon c'est juste alors le laurier, mais s'il leur faut aussi peu de choses pour prendre cette marque comme symbole alors ça en dit long sur l'extrême droite...

S : Est-ce que tu trouves que la marque Fred Perry est associée à des groupes extrémistes pas du tout ?

R : Absolument pas.

S : Je vais t'expliquer 2 articles qui sont les articles le plus important sur Fred Perry on va dire. En 2013, lors d'une de ses ventes privées à Paris, des jeunes partisans d'extrême droite et des jeunes partisans d'extrême gauche (portant les polos FP) se sont rencontrés et confrontés de manière si violente que cela a causé la mort de l'un d'entre eux.

Et voici le 2^{ème} article : Lors de la potentielle réélection de Trump en 2018, une nouvelle milice d'extrême droite Pro-Trump appelée « Proud Boys » a vu le jour. Ces derniers manifestaient en utilisant le polo Fred Perry noir et jaune comme uniforme. C'est les extrémistes qui sont rentré dans le Capitole, je ne sais pas si tu te souviens

Quelles émotions tu ressens par rapport à ces informations ?

R : Si ce n'est vraiment pas le premier groupe d'extrême droite qui se l'approprie, c'est peut-être qu'il y a quand même une certaine perception de la société vis-à-vis de Fred Perry qui fait que... Moi personnellement, encore une fois ils auraient pu utiliser n'importe quoi d'autre comme uniforme, ou je ne sais pas si c'est simplement la couronne de laurier qui fait que, mais je veux dire ce n'est pas parce qu'un groupe utilise Fred Perry que la marque soutient ces gens-là. Pour moi, ça renvoie de la négative et j'imagine que ce n'était pas leur but. Mais bon après, la marque aurait pu se dire OK on plait à l'extrême droite donc on va là-dessus et on le revendique et les extrêmes deviennent leurs types de clientèle pour se démarquer justement. Après est-ce que ce n'est pas plutôt une sorte de mouvement de la population, si des gens voient qu'un groupe de l'extrême-droite utiliser Fred Perry, ils l'assimilent à ça et donc ça devient une sorte de symbole à ce niveau-là alors là c'est complètement indépendant de leur volonté.

S : Maintenant que tu sais ces informations sur la marque, est-ce que ça change ta perception de Fred Perry ou pas ?

R : C'est vrai que ça donne moins envie d'en porter mais bon ça ne me dérange pas. Je veux dire que je ne vais pas m'associer à l'extrême-droite parce que je porte un polo Fred Perry.

S : Comment est-ce que toi t'expliquerais ça à un ami qui te vois porter du Fred Perry et qui est au courant tout ça ?

R : Je lui dirais qu'il ne faut pas m'associer à l'extrême droite tout simplement parce que je porte une marque. Je veux dire c'est comme si on me traitait de nazi parce que je portais un costume Hugo Boss.

S : Ouais je vois. Du coup, face à ces événements, Fred Perry a décidé de stopper la vente aux États-Unis et au Canada d'une de ses pièces emblématiques du coup, le polo noir liseré jaune

porté par les Proud Boys, tout en expliquant que Fred Perry ne soutient pas ce groupuscule et du coup est-ce que tu trouves que la marque réagit correctement ou pas ?

R : Très bien, ça envoie un bon message !

S : Selon toi, quelle serait la meilleure solution pour qu'une marque se réapproprie son image de marque comme ici par exemple ?

R : Je ne sais pas si ça irait dans leur sens mais je trouve que ça serait pas mal par exemple qu'ils soutiennent des causes comme les LGBTQ+, car je sais que les extrémistes sont totalement opposés à ces valeurs et donc ça serait marrant que Fred Perry sorte un polo à l'effigie de ces couleurs-là LGBTQ+ pour vraiment leur montrer, et même si ça pourrait leur nuire parce que certaines personnes qui se situe à l'entre 2 l'accepterai pas tu vois, mais il faudrait une sorte de message fort comme le fait d'avoir retiré le polo de la vente pour prouver que justement ils peuvent soutenir des causes opposées à celles des extrêmes. Une autre idée pourrait être de sortir une collection **Black Lives Matter** avec des vêtements uniquement noirs et blancs pour sensibiliser sur une cause où les extrêmes sont en désaccords.

S : Est-ce que tu connais d'autres marques qui ont connu ce phénomène de Brand Hijack, c'est-à-dire de détournement de marque ?

R : Euh... Je ne pense pas, en tout cas je n'ai rien qui me vient à l'esprit maintenant désolé.

S : Okay ce n'est pas grave. Du coup on arrive à la fin de l'entretien, je voulais te remercier pour ton temps et ta contribution et du coup est-ce que t'as quelque chose à ajouter ou à me demander ?

R : Non mais je vais aller faire un tour sur le site de Fred Perry pour voir ce qu'ils vendent maintenant aha, tu m'as donné envie d'aller et de voir ce qu'ils font maintenant !

S : Aha OK ça marche ! Merci beaucoup et à bientôt !

R : Salut et merci pour cette interview très intéressante !

S : Pas de soucis, ciao !

Annexe 12 : Photos des « Proud Boys »



Photo prise par Jim Urquhart



Photo du **chef** des Proud Boys, prise par Noah Berger/AP



Photo prise par Jose Luis Magana/AFP

Résumé

Ce mémoire a pour but d'étudier l'impact des consommateurs extrémistes sur l'image de marque de Fred Perry. La marque à la couronne de laurier s'est vue détournée et appropriée par des groupes extrémistes depuis plusieurs années et le dernier événement conséquent est le *Brand Hijack* de Fred Perry par les Proud Boys aux États-Unis.

Nous avons interviewé 12 consommateurs non extrémistes de Fred Perry afin d'avoir leurs avis et leurs recommandations sur cette situation.

Pour conclure ce rapport, nous pouvons dire que l'impact des extrémistes sur l'image de la marque n'est peut-être pas le plus gros problème pour Fred Perry. En effet, tous les consommateurs avouent ne pas changer de perception envers la marque après avoir entendu toutes ces informations, mais ils soulignent presque tous un problème de communication à tous les niveaux de la part de Fred Perry.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm