

Les Sneakers,

de l'accessoire sportif
au produit de luxe

Maxime Harmelle



LES SNEAKERS

DU SPORT

AU

PRODUIT DE

LUXE

SOMMAIRE

6
Anatomie d'une sneaker

8
Glossaire

10
Introduction

58
Conclusion

14

Les sneakers, conçues pour le sport

16
Au commencement, c'était pour le sport

21
L'âge d'or qui a tout changé

24

Au delà du domaine sportif

28
L'arrivée du Hip-Hop

31
Les années 80-90, l'âge d'or

34
La décennie du Lifestyle

36

Croire en la Hype

41
Collab ! Collab ! Collab !

44
Kanye West : le révolutionnaire

49
Virgil Abloh : le hypebeast

50
Travis Scott : le nouveau roi

54
Le monde digital, la stratégie idéale

57
Les 4 sneakers les plus chères de l'Histoire

Anatomie d'une sneakers



Glossaire

Le monde de la sneakers a son propre vocabulaire, et il peut être difficile de le comprendre. Alors voici quelques termes que vous devez connaître

Campout

Lorsque les fans attendent devant un magasin toute la nuit, parfois pendant plusieurs jours pour la sortie d'une nouvelle paire

Drop

Fait souvent référence à une nouvelle sortie

Cop

Acheter une paire de sneaker

Sample

Un prototype, créer pour essayer ou promouvoir, avec des stocks très limités

Sneakerhead

Une personne qui collectionne les sneakers en tant que hobby

Raffle

Loterie en ligne pour avoir la chance d'acheter une paire de sneakers

CW

Les initiales de «ColorWay», en français les coloris disponible pour une paire

Reseller

Personne qui achète des sneakers pour les revendre et faire un profit

Restock

Lorsqu'un nouveau stock d'un produit devenu indisponible est remis sur le marché

INTRODUCTION

Depuis quelques années, un phénomène m'a attiré, passionné. Tout d'abord, lorsque j'étais au lycée, j'étais curieux et s'intéresser à pleins de sujets n'était pas difficile. Mais un sujet a su retenir mon attention, et depuis, je ne m'en lasse pas. Au début, j'ai commencé avec ces objets classiques que tout le monde portait. Mais de fil en aiguille, j'ai découvert un vaste monde, où collectionneurs, resellers ou juste des personnes lambdas étaient unis autour d'un même sujet, les sneakers. Alors, c'est là



que ma "collection" a pu commencer. De la Jordan 1 à la fameuse "Requin" en passant par des Air Max, j'ai accumulé plusieurs dizaines de sneakers et aujourd'hui elles sont toutes à mes pieds.

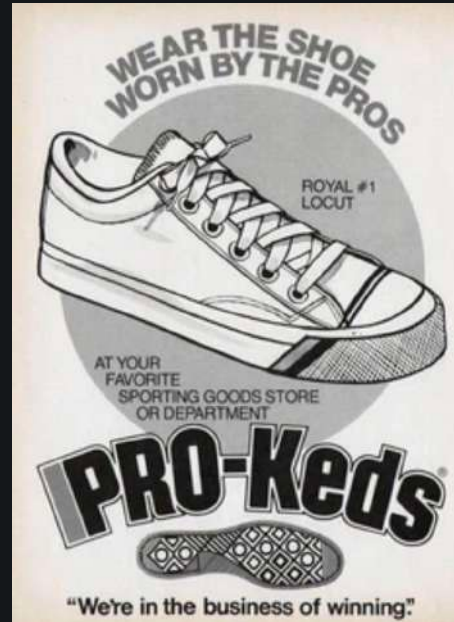
Mais les sneakers c'est quoi ?

Les sneakers vous avez sans doute dû en voir aux pieds de la majorité des personnes dans la rue. D'abord conçues pour le milieu sportif, cette pièce emblématique a révolutionné le marché de la chaussure. Qu'elle soit en toile, cuir ou autre matériau, ces chaussures se sont inscrites dans le quotidien des gens comme un produit accessible, casual et simple à produire mais il n'en est rien. La sneaker existe depuis des années et est une merveille d'innovation et de nouveauté pour l'époque de sa création et a provoqué une vraie révolution culturelle.



La sneaker est créée bien avant le début du mouvement streetwear et plus précisément au XIX^{ème} siècle, en 1882 aux États-Unis. Une entreprise « Rubber Soled Shoes Company » voit le jour, il s'agit d'une filiale de la « US Rubber Company » qui fabrique à l'origine les pneus de véhicules en tout genre. En plus des pneus, cette filiale se met à produire des chaussures avec une semelle en caoutchouc, le même matériau utilisé pour la production de pneumatique, ce sont les prémices de la sneakers actuelle.

Au départ, la forme de cette chaussure était « classique ». Il s'agissait d'une déclinaison des souliers en cuir classiques, modèles phares de l'époque (pour pouvoir se le représenter le modèle ressemblait à des derbies). Cependant cette forme classique va vite laisser place à un nouveau modèle simplifié afin de faciliter la production de masse à partir de 1917. Le cuir traditionnel est délaissé pour la toile car cette dernière apporte de la légèreté et une grande souplesse à la chaussure. Les découpes sont simplifiées et la création d'œillet facilite le passage de lacets. Le produit est devenu simple, lavable facilement et surtout confortable permettant ainsi un usage quotidien sans contraintes. Pourtant pouvons-nous catégoriser ce modèle de sneakers ? Eh bien non, pas au sens propre.



Bien que les matériaux soient complètement innovants pour l'époque et que le confort soit beaucoup mis en avant il ne s'agit pas d'une sneakers mais d'une chaussure casual tout en gardant un aspect « habillé » ou « formel ». L'appellation sneakers voit sa première apparition dans le monde du sport.



Nike est l'une des marques les plus connues dans le monde de la chaussure de sport. Fondée en 1964 par Bill Bowerman et Phil Knight, la société a rapidement gagné en popularité grâce à ses innovations en matière de conception de chaussures de course et de basket-ball. Les sneakers Nike sont particulièrement populaires parmi les sportifs de haut niveau et les amateurs de mode, en raison de leur confort, de leur style élégant et de leur qualité.

En effet, M. Knight était un athlète qui suivait un programme d'athlétisme. Alors la firme américaine a commencé son activité avec des chaussures pour coureurs

Ils ont alors convenu qu'il fallait améliorer la technologie des baskets pour pouvoir améliorer les performances sportives.

Ils se sont alors concentrés sur le développement de sneakers confortables, abordables et sûrs pour ne pas risquer de blesser l'athlète.

Cependant, de nos jours les sneakers Nike continuent d'être présentes dans le monde sportif mais est également devenu un accessoire de mode dans la vie de millions de personnes. **Mais alors, comment les sneakers sont passées de chaussure pour sportif à un incontournable de la mode ?**

LES Sneakers, conçues pour le sport

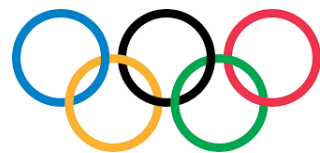
Les sneakers reviennent de très loin. Développées à la fin du 19e siècle, elles étaient à la base conçues comme un accessoire de sport. Avec les avancées technologiques, de nouvelles techniques de conception, elles sont devenues une révolution pour les performances sportives.

Au commencement, c'était pour le

Pour pouvoir concevoir une paire de sneakers, il faut remonter en 1839 avec l'invention de la vulcanisation du caoutchouc, un procédé chimique qui rend le matériau moins plastique mais plus élastique. Ce dernier, inventé par Charles Goodyear, a permis de révolutionner le type de semelles utilisé pour laisser place à celles que nous connaissons aujourd'hui.



Les premières sneakers ont été produites à une époque où le monde du sport connaissait un changement radical. Avec les premiers Jeux Olympiques de 1896, les sports connaissent la création de fédérations, et la pratique de sport est fortement encouragée par les pouvoirs publics même si cette dernière n'était pas encouragée dans un but de bien-être personnel comme nous le connaissons de nos jours, mais plus sur une préparation en cas de guerre.



17

Sport

Une industrie de la chaussure de sport prend son essor au début du XXe siècle, passant des chaussures à crampons en cuir destinées aux athlètes d'athlétisme et de football, aux chaussures de basket en toile fabriquées par les premiers fabricants américains comme Converse. L'engouement

des fans se fera ressentir à la fin de la Première Guerre mondiale, parallèlement aux progrès de la société comme des semaines de travail plus courtes ou l'apparition des congés payés qui permettaient la possibilité d'exercer une activité physique à un plus grand nombre de personnes.



2

All Star Basketball Shoes

Smooth Leather

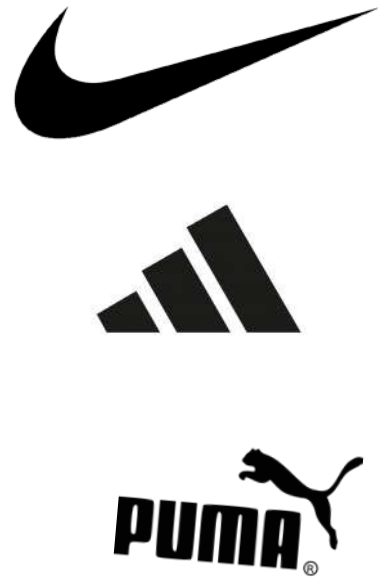
19632
SMOOTH LEATHER ALL-STAR®
Urethane coated, top quality smooth leather uppers.
Full padded tongue with All Star label.
Poron to sponge insole and cushion crepe wedge with lip arch support.
No-slip tongue feature.
Reinforced inside toe cap.
Handmade, vulcanized.

19633
19634

construction bonds leather to rubber as one durable unit.
Padded ankle collar.
Case wghts: 56 lbs.
19632 Men's Whit Ox., 6-15, 16, 17
19633 Men's Blk. Ox., 6-15, 16, 17
19634 Men's Whit. Hi-Top, 6-15, 16, 17

16

De nouveaux fabricants ont donc vu le jour tels que la célèbre marque aux 3 bandes, Adidas. Mais également Puma et Asics. L'apparition de nouveaux fabricants a donc entraîné une concurrence plus féroce et c'est le début de la course pour avoir les chaussures les plus performantes et ainsi sponsoriser les meilleurs athlètes de chaque sport. De plus, avec l'arrivée des grands événements sportifs comme les JO et la coupe du monde de Football qui ont gagné en popularité avec les premières retransmissions télévisées, la hype autour de la sneakers n'a cessé de croître. La marque au swoosh, Nike, entrera dans la danse dans les années 1970, et elle deviendra un des principaux fournisseurs d'articles de sport. Ce sera un moment



charnière dans l'industrie du sport. Le bien-être est désormais un concept largement répandu dans l'opinion collective, et de nouveaux sports émergent comme la course à pied, le fitness ou encore le basketball.

18

19



La Cortez est le premier modèle à arborer le swoosh. Elle a réussi à se créer une place dans le domaine de l'athlétisme grâce à sa semelle en chevrons, innovante pour l'époque. Steve Prefontaine a porté les Cortez lors des JO de Munich en 1972, ce qui a été un lancement idéal pour la marque.

Nike a continué de forger une solide réputation en athlétisme avec la "Waffle Trainer", sorti l'année suivante, tout en continuant de se développer dans d'autres sports qui deviennent rapidement populaires.

Alors que ces nouvelles pratiques gagnent en popularité, la course à la fabrication de la sneakers idéale reprend avec plus d'intensité. L'apparition de gammes de produits s'est multipliée et les marques commencent à délocaliser leurs productions en Asie créant des centres d'innovation pour toujours avoir les dernières innovations au pied, comme la bulle d'air sur les Nike Air, le Gel pour Asics, le "pump" pour Reebok ou encore adidas "Torsion".

La quête de l'innovation perdure et les industriels continuent dans cette lancée jusque dans les années 1990, restant réfractaires à l'idée de voir un jour leurs produits en dehors des terrains de jeux.



Devine
quoi ?

"Nous sommes désolés, mais nous travaillons avec des vêtements de sport, pas avec de la mode." C'était la réponse de Nike au projet de collaboration avec le concepteur Yohji Yamamoto en 2002. Preuve que les constructeurs à cette époque étaient focalisés sur la performance en négligeant d'autres qualités. Le premier partenariat d'un constructeur, Adidas, avec un non-athlète a été signé en 1986, avec le groupe de rap new-yorkais Run-DMC

20

21 L'âge d'or qui a tout changé



Le sport s'étant démocratisé et de plus en plus diffusé, des talents se sont retrouvés mis en avant, et la chaîne américaine ESPN a contribué à transformer de simples athlètes en véritables célébrités, et à faire connaître des sports comme le basketball à un public plus large.

La course aux sponsors était lancée, et les fabricants se sont affrontés pour recruter les athlètes les plus prometteurs et talentueux tout en proposant des produits

de plus en plus performants. Nike a misé sur sa technologie "AIR" avec l'arrivée de la Air Force 1, la dunk et la gamme Air max qui sont toutes sorties en 1980.

Cependant, c'est un athlète bien précis qui a propulsé la marque au Swoosh est entrée dans l'histoire, lors de la signature de Michael Jordan en 1984.

La gamme Jordan a changé la donne à bien des égards, mais elle symbolisait surtout un changement majeur dans le monde de la sneakers, une

nouvelle approche du design. Jusqu'alors, les sneakers n'avaient qu'un seul but, être performantes.



Mais désormais, Nike a combiné la performance à l'esthétique, en utilisant de nouvelles formes et de nouveaux matériaux. Mais la firme a également réinventé le marketing sportif. La Air Jordan 1 a bafoué le code vestimentaire strict de la NBA, en apportant de la couleur sur les

sneakers, ce qui était interdit à l'époque. Nike a réussi à transformer une polémique en un symbole de rébellion, une fois de plus adopté par des rappeurs et les plus jeunes.

Les sneakers étaient devenues si populaires qu'on a connu un essor des personnes agressées pour leurs sneakers avec le Jumpman". Mais Nike n'avait pas dit leur dernier mot, et la firme introduit un nouveau concept, les séries, une nouvelle paire sort chaque année. Ce concept remettra de l'huile sur le feu, et les concurrents prendront ce modèle comme point de départ de leurs nouvelles stratégies et partenariats.

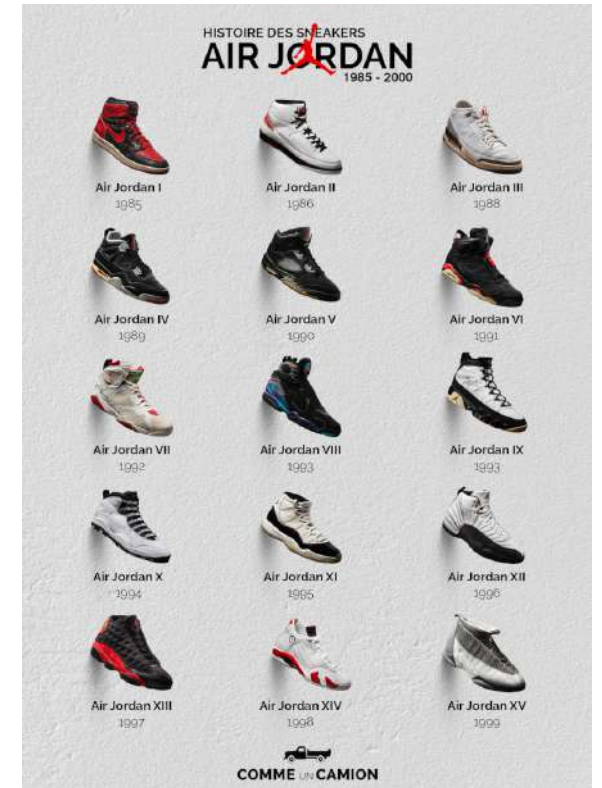


A 21 ans, le jeune Jordan était sur le point de rentrer en NBA, et a donc signé son contrat qui comprenait des chaussures portant son nom, une ligne de vêtements et des redevances de 25% sur chaque article vendu. Il a réinventé le contrat d'approbation, le marketing sportif et la conception de basket. En arborant les couleurs des Chicago Bulls, la paire qui n'était pas blanche a enfreint toutes les règles lors de sa sortie, entraînant des amendes à l'athlète à chaque fois qu'il les portait, ces dernières étaient payées par Nike qui considérait que voir leurs chaussures aux pieds de ce phénomène allait leur rapporter plus que les amendes ne leur coûtaient.

22

23

Après le succès interplanétaire de la Air Jordan 1, Nike a continué de créer de nouveaux modèles pour la gamme Jordan, et ce succès s'est répété chaque année lors des sorties des nouveaux modèles. Portés par la popularité des stars, ainsi que l'apparition dans les films comme Do the right thing de Spike Lee, les sneakers ont été adoptées par différentes "sous-cultures", comme le hip-hop, qui les ont imprégnées de significations non sportive et crée une véritable légende culturelle. Après le succès de la Jordan 1, les Air Jordan 3 et 4 font partie des baskets les plus emblématiques de l'histoire. Aujourd'hui, la gamme compte trente-six modèles composés en grande partie de rééditions.



Jordan est devenue une marque indépendante en 1997, restant une filiale de Nike. Jordan prend son envol également grâce à des partenariats inédits comme celui avec le célèbre club de football, le Paris Saint-Germain.



La sneakers n'était donc plus qu'un simple accessoire de sport, elle était devenue un véritable accessoire de la vie quotidienne, essentiellement mis en avant avec l'arrivée du hip-hop aux Etats-Unis pour se retrouver en grande partie hors des terrains de jeux.

AU Delà du domaine sportif

Les sneakers ont peut-être été conçues pour améliorer les performances sportives et ont longtemps endossé ce rôle par leurs créateurs, mais les baskets sont apparues plus tôt que l'on ne croit dans la rue, portées par les sous-cultures des jeunes comme un symbole antisystème.

A chaque nouvelle avancée sociale et technique, les sneakers ont été utilisées et ont pris une signification culturelle. Le voyage de l'accessoire de sport à l'accessoire de déclaration a commencé après la Seconde Guerre mondiale : à la fin des années 1940, les membres du mouvement des Zazou en France dansaient au rythme du jazz dans des basket en toile, préfigurant l'approbation généralisée des sneakers par les cultures des jeunes.



Au cours de la décennie suivante, les codes vestimentaires se sont assouplis. Les vêtements portés par les étudiants des prestigieuses universités américaines, le look Ivy league, sont à l'origine d'un style décontracté. Les étudiants ont adopté un look plus décontracté en gardant leurs sneakers après les cours de sports et en mettant leurs blazers sur leurs épaules. Les baskets sont devenues un sym-

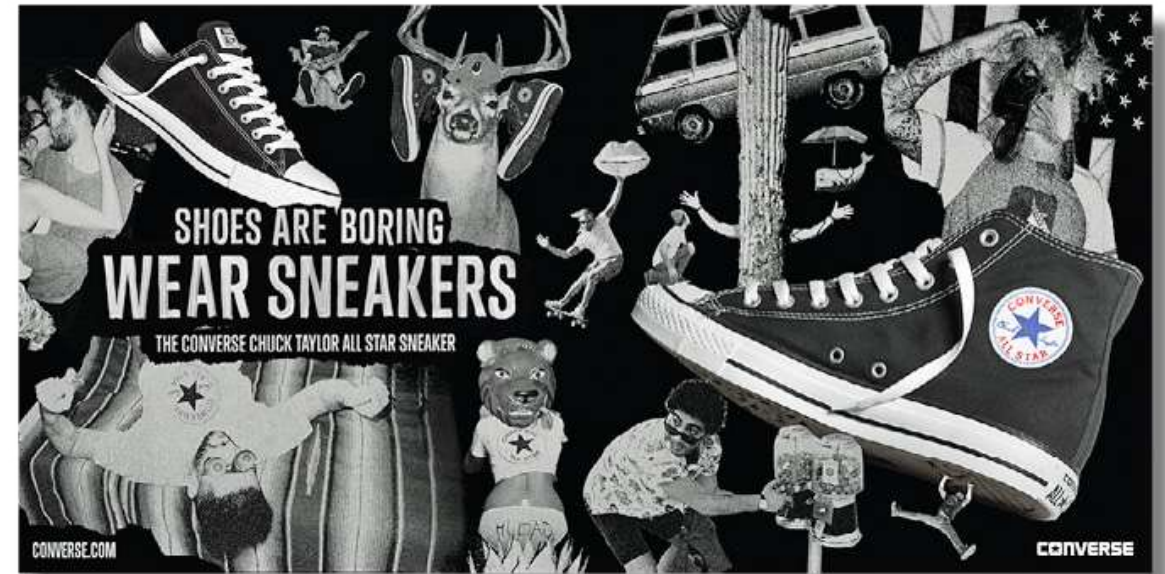
bole de rébellion, un rejet des codes de la société. Et bientôt, le phénomène s'est étendu au-delà des campus américains.

Les années 1950 ont vu l'essor du cinéma et de la télévision, qui ont contribué à diffuser la culture populaire. Des stars du grand écran telles que James Dean, Marlon Brando et Marilyn Monroe ont commencé à porter les chaussures conçues par Converse et Keds, si prisées des athlètes, popularisant l'idée chez les jeunes fans que les sneakers pouvaient être portées en dehors des terrains de sports.

Parallèlement, d'autres sous-cultures adoptent les sneakers, motivées par le même désir de rejeter les conventions. Qu'elles soient portées par des skaters, des hippies ou même des rockstars, elles étaient accordées à des jeans. Et, la télévision et les médias ont contribué à faire passer le mot en 1971, Mick Jagger s'est



marié dans une paire de Chuck Taylor, les célèbres All Star de Converse. Peu à peu, les baskets ont envahi les rues, dans les quartiers défavorisés de New-York, elles étaient pratiquement un accessoire de mode incontournable.



Les Etats-unis ont toujours été l'épicentre des différentes incarnations de la sneakers, mais les Américains n'étaient pas les seuls à donner les tendances. Au Royaume-Uni, à la fin des années 1970, les fans de football ont adopté leur propre style décontracté, abandonnant les looks distinctifs qui caractérisent les années 1960, comme les skinheads, pour échapper à l'intention de la police.

Devine
quoi ?

L'arrivée du

29 Hip-Hop

Bien que les sneakers aient déjà été adoptées, elles sont vraiment devenues un accessoire de mode à part entière lorsqu'elles ont été récupérées par le monde du Hip-Hop.



Le hip-hop, qui englobe divers styles créatifs allant du MCing au graffiti en passant par le breakdance, est apparu au début des années 1970 dans les quartiers du centre-ville de New York. Comme toute sous-culture, les vêtements étaient utilisés comme moyen de créer une identité au sein d'une société hostile. Les artistes Hip-Hop ont emprunté différents codes vestimentaires et référence mais

quand il s'agissait de chaussures, les sneakers étaient là. Les breakdancers, ou "B-boys", ont été les premiers à porter des sneakers, pour la simple raison qu'elles étaient les chaussures les plus confortables pour danser. Mais la forme a rapidement pris le dessus sur la fonction première et les sneakers sont venues définir le style Hip-hop.

Les Adidas Superstar et Puma Suede, à la fois robustes et faciles à personnaliser, étaient populaires auprès des breakdancers, qui construisaient leurs tenues autour de leurs chaussures. Il s'agissait d'exprimer leur personnalité et d'apparaître "frais". Nike a saisi l'idée de "sneaker-as-statement" avec leurs gammes d'Air force 1 et Jordan, qui ont toutes deux été immédiatement adoptées comme streetwear. En 1986, le phénomène se mondialise avec l'aide du groupe de rap Run-DMC, dont l'album Rai-

sing Hell est le premier succès mondial du genre. Les membres du groupe rejettent l'esthétique pop que les maisons de disques imposent aux artistes et insistent pour porter leurs propres vêtements, version streetwear contemporain : bob Kangol, lunette Cazal, veste Double Goose, jeans Lee et surtout sneakers Superstar d'Adidas portées sans lacets, une référence à la pratique consistant à retirer les lacets des détenus dans les prisons américaines.

La loyauté du groupe envers la marque aux trois bandes est même allée jusqu'à dédier une chanson à leurs sneakers très appréciées : "My Adidas". Le succès a créé un véritable engouement pour la marque allemande, qui a finalement proposé au groupe un contrat de sponsoring, premier contrat signé entre un constructeur et un non-athlète. En utilisant le modèle Run-DMC, de nom-



breux artistes ont commencé à défendre leurs marques préférées, et les sneakers sont devenues encore plus populaires à mesure que le rap gagnait en auditeurs dans le monde. Les géants du sportswear auraient pu capitaliser sur le succès des rappeurs dans les années 1990, mais ils ne voulaient pas être associés au style gangsta de l'époque. Les fabricants de sneakers ont attendu la suite de la décennie pour poursuivre des partenariats, quand une nouvelle scène musicale moins incendiaire a émergé.



En 2003, la marque anglaise Reebok a fait appel à Jay-Z (la S. Carter), 50 Cent (la G Unit) et Pharell Williams (la Ice Cream) pour collaborer sur des designs signatures. Les premières créations font sensation et confirment la prévoyance

des artistes, mais le succès à long terme reste encore hors de portée. Ce n'est que plus tard, avec un certain Kanye West que la boucle est bouclée. Le parallèle entre les rappers et les sneakers est que tous deux ont fait la transition, en même temps, de l'underground à la culture de masse.

31 Les années 80-90, l'âge d'or

Les années 1980 ont donné naissance à la culture des sneakers. Cette décennie a été le point de convergence entre les sous-cultures et les innovations sportives, et les sneakers ont été élevées au statut de culte.

Les années 1980 :

Des mots insoucians, créatifs et décadents qui pourraient aussi être utilisés pour décrire la scène des sneakers. L'une des explications du boom est l'adoption de la sneaker par le monde en plein essor du hip-hop, mais la révolution de la sneakers, qui a commencé aux Etats-Unis, s'est déroulée dans un contexte beaucoup plus large. Le sport est devenu plus populaire dans les années 1980, et avec cela est venu un culte des apparences et du corps. Les abonnements aux salles de sports ont grimpé en flèche et la course à pied s'est généralisée alors que les gens s'efforcent à sculpter leurs corps, encouragés par des médias télévisés de plus en plus diversifiés et répandus. Alors que la première chaîne musicale, MTV est apparue et a commencé à diffuser des vidéos de rap.



Les années 1990 :

Les années 80 ont été fondatrices, mais la décennie suivante a été tout aussi importante dans l'histoire des sneakers. Et pour cause, c'est à ce moment que le marché a proliféré et donné naissance à une toute nouvelle catégorie : le lifestyle.



A l'époque avant internet, les tendances locales tardent à se diffuser à l'international. La révolution qui avait eu lieu dans les années 80 aux Etats-Unis, lorsque les sneakers sont devenues un accessoire de mode, ne s'est pas exportée avant les années 90. L'engoue-

ment s'est propagé de la même manière, grâce à une combinaison de musique rap à succès commercial et de démocratisation du sport, mais a abouti à des styles distincts et à l'émergence de nouvelles sneakers.



La majorité des enfants préfèrent les chaussures de course. La course à pied a connu un second essor dans les années 1990, et les fabricants de sneakers se sont affrontés pour innover et produire des designs toujours plus audacieux. Nike l'a emporté avec ses gammes Air Max. Des modèles individuels font résonner l'Air dans certaines régions du globe et ont établi des

liens culturels profonds : le Royaume-Uni est tombé amoureux de l'air max 90, le Japon la air max 95, l'Italie avec la air max 97, et la France avec la célèbre Air max Plus, que les fans surnomment "la Requin". La nouvelle consommation urbaine, encouragée par la vulgarisation du skateboard et une évolution générale vers des conventions plus détendues, a

finallement réveillé l'industrie. Les fabricants ont commencé à considérer le style de vie comme un marché à part entière, et, pour la première fois, les sneakers ont été conçues pour la vie quotidienne, et pas seulement pour un usage sportif. Ce secteur a rapidement dépassé les performances en termes de volume de production et de ventes.



La décennie du Lifestyle

Pour faire prospérer la hype autour des sneakers, les expériences menées dans les années 80 sont devenues des stratégies à long terme. Les rééditions se sont multipliées, comme le retour de la Air Jordan 1 en 1994, marquant une rupture avec la tactique traditionnelle des fabricants vu précédemment, qui consistait à sortir en permanence de nouveaux produits. Les marques ont alors commencé à développer des éditions limitées, des collaborations ou encore des éditions spéciales exclusives dans des régions spécifiques. C'est Puma qui a ouvert la voie aux collaborations de luxe en invitant Jil Sander, une célèbre styliste allemande, à co-designer une collection en 1998. Le décor était planté pour l'arrivée du nouveau millénaire, lorsque la sneakers deviendrait un phénomène mondial.



34

35

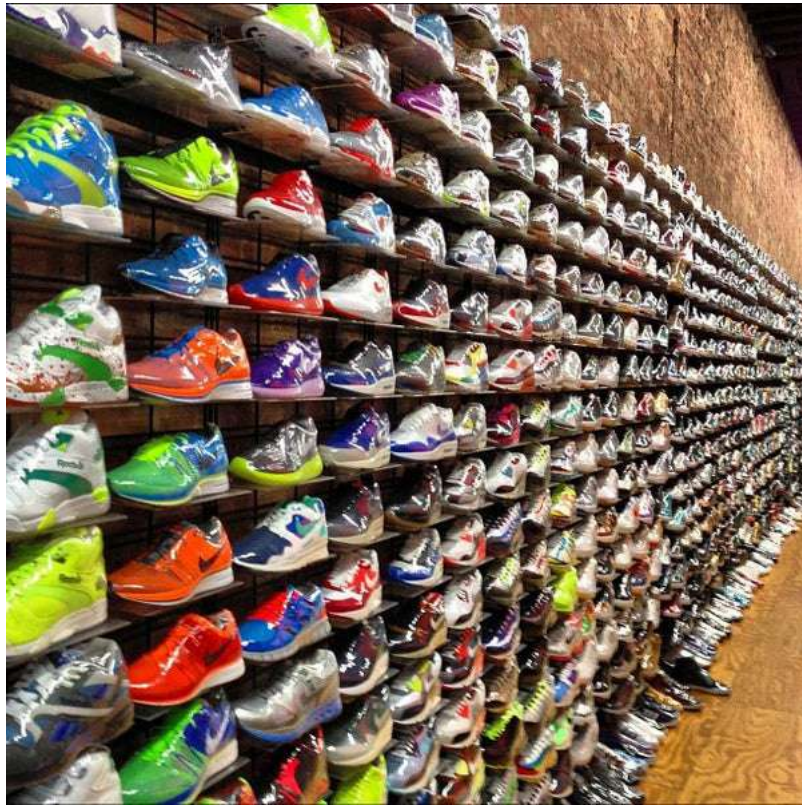


Croire en la Hype

A l'aube de l'an 2000, les règles du jeu changent pour les marques, qui ont pleinement conscience que les sneakers séduisent davantage les consommateurs tant par leur design que par leurs performances. Une clientèle lifestyle et une communauté de collectionneurs se sont développées, poussant les marques à recentrer leurs stratégies sur la réédition de modèles rétro et la production d'éditions limitées. C'était l'ère des collaborations, des campagnes, d'internet, des réseaux sociaux et de la guerre numérique. C'est cette énergie unique qui guide les marques au début des années 2000.

L'émergence du marché du "Lifestyle" a remis en question les stratégies existantes de la plupart des marques de sneakers. Désormais, l'esthétique l'emporte sur la performance dans la quête de production de produits innovants destinés à une nouvelle clientèle. Les éditions limitées et les ventes exclusives étaient entrées en jeu.

Le nouveau millénaire a marqué un tournant dans l'industrie de la sneaker. Tout dépend du contexte et celui-ci était favorable : le haut débit était arrivé dans la plupart des foyers, l'identité exclu contre mode déclenchant une révolution qui a permis à chacun d'accéder à toutes les informations qu'il souhaitait, sur un sujet donné, en quelques clics. La passion pour les sneakers s'est développée et s'est concrétisée via Internet avec l'apparition des premiers blogs et forums. Une communauté a été créée, partageant des connaissances et des nouvelles sur les nouvelles versions. Et les sorties n'arrêtaient pas d'arriver.



38

39

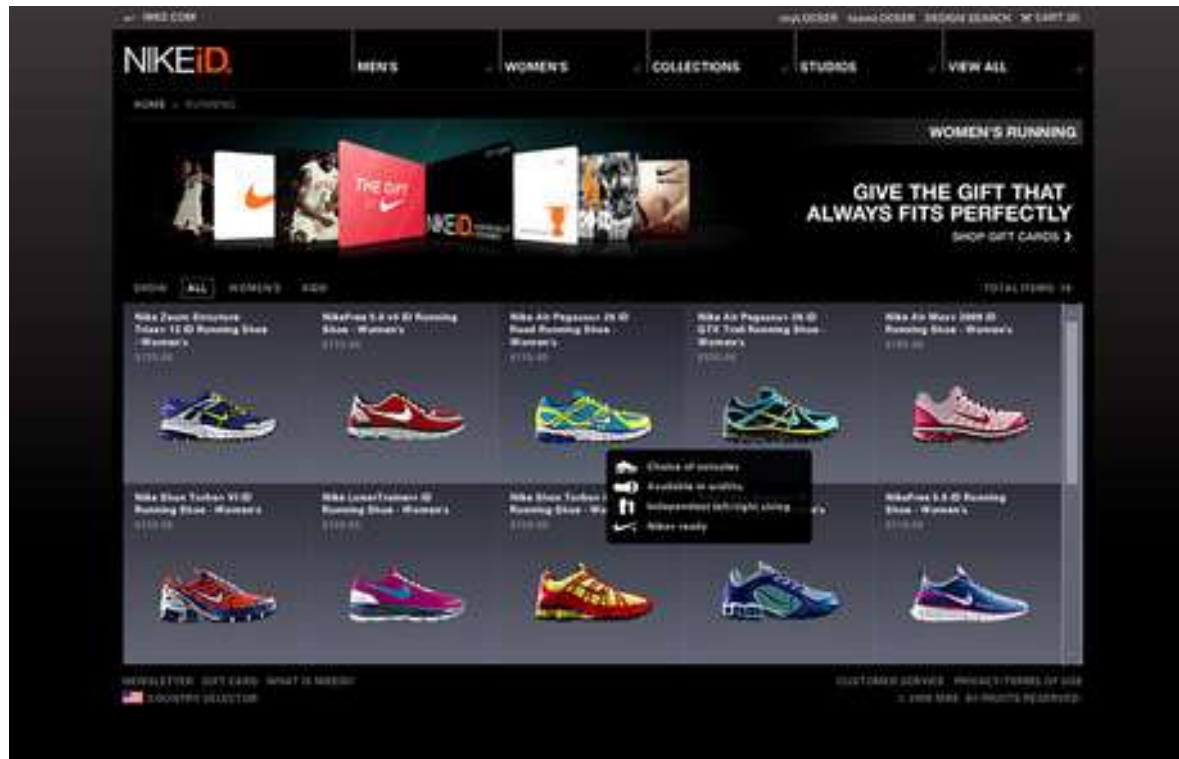


Les marques étaient désormais conscientes que le marché du lifestyle avait dépassé de loin le marché du sport. Ils ont donc ralenti la production de nouvelles paires au profit de la réédition de modèles rétro, revisitant des designs historiquement populaires avec des coloris, des matériaux différents. Parallèlement, ils investissent dans la production d'éditions très limitées pour satisfaire un nombre croissant de collectionneurs. Ces baskets, sorties en petites quantités, voire in-

fimes, étaient destinées à créer un buzz parmi les "sneakerheads". Cela a pris différentes formes. Par exemple, les exclusivités régionales n'ont été diffusées que dans une partie du globe ou un seul pays en réponse à une demande locale pour un modèle spécifique. Une sneaker peut également être réservée à un seul point de vente ou conçue pour un événement spécifique, comme Halloween, la Saint-Valentin ou le Nouvel An lunaire, et produite dans des coloris associés. Chaque occasion était désor-

mais celle de créer une paire de sneakers unique. Les créations les plus originales sont cependant issues de collaborations. Pour les marques, le concept était le moyen idéal pour attirer les consommateurs avides d'exclusivité. Fabricants Partenaires invités à contribuer à une vision créative pour un modèle donné. Une série de collaborations réussies dans les années 1990 - Jil Sander x Puma, Nike x Wu-Tang Clan, Nike x Junya Watanabe - a déclenché une avalanche en 2002 : alors

qu'Adidas lançait sa ligne collaborative Y-3 avec le designer Yohji Yamamoto, Nike lançait son HTM programme en partenariat avec le designer Hiroshi Fujiwara, et des collaborations de long terme avec la boutique Atmos et la marque Supreme, à travers sa nouvelle division Skateboarding (SB).



Nike SB a consolidé à elle seule la nouvelle dynamique à l'œuvre. En plus de concevoir des collaborations et des coloris visionnaires en édition limitée, la division SB de Nike a choisi de limiter la distribution à certains magasins de skate indépendants lors de son lancement en 2002. Cette décision répondait au désir d'authenticité des consommateurs, ce qui illustre l'évolution du commerce de détail vers des offres plus exclusives. Jusque-là, les marques pouvaient vendre

leurs produits dans des magasins à grande surface, mais maintenant, elles ont réduit le nombre de points de vente et en ont développé de nouveaux sous la forme de magasins éphémères, d'événements sur invitation uniquement et de services de personnalisation comme le Nike iD original. (maintenant Nike By You). L'ère des baskets exclusives et en édition limitée était arrivée.

41 COLLAB ! COLLAB ! COLLAB !

Choisies par les marques comme le meilleur moyen de susciter l'intérêt pour leurs baskets, les collaborations sont de plus en plus médiatisées. En fait, ils forment l'une des clés de voûte du marché tel que nous le connaissons.

Alors que l'implication de Chuck Taylor avec Converse dans les années 1930 était en grande partie une collaboration, tout comme celle de Stan Smith avec Adidas et celle de Jordan avec Nike, la collaboration telle que nous la connaissons aujourd'hui est apparue à la fin des années 1990.



En réponse à l'appétit vorace des consommateurs pour des produits uniques, les collaborations ont satisfait les sneakerheads en proposant des designs uniques et des histoires originales à travers des sorties exclusives. La collaboration couvrait un large éventail de partenariats. Il y avait des détaillants ayant des liens natu-

rels avec les fabricants dont ils vendaient les produits, ajoutés à un mélange aléatoire des géants du sportswear comme Foot Locker, des concept stores comme Colette à Paris, et des petites boutiques de skate. Viennent ensuite les figures majeures de la street culture, celles qui avaient porté la sneaker comme symbole

de rébellion : d'abord, les rappeurs sont devenus des faiseurs de goût, bien après le hit Run-DMC x Adidas en 1986 ; puis les artistes ont revendiqué le pic en tant qu'œuvre d'art en 2003, lorsque Nike a lancé sa série d'artistes ; et des marques de streetwear comme Bape, Stüssy, Palace et, bien sûr, Supreme, ont fait de la sneaker un

incontournable du style.



Enfin, il y avait les maisons de luxe partenaires, tandis que leurs partenaires atteignent les sneakerheads. Après avoir longtemps rejeté l'idée de se lancer dans le domaine du sport, ils proposent enfin leur propre vision de la sneaker et s'associent à des marques historiques. Quel que soit le partenariat, la collaboration est gagnant-gagnant. Les fabricants attirent le marché de leurs

partenaires, tandis que leurs partenaires atteignent les sneakerheads. A la recherche de nouveaux consommateurs, la marque fait d'une pierre deux coups : la sneaker collab est étiquetée comme exceptionnelle, une rareté sur laquelle la marque peut capitaliser. Alors que les sneakers se démocratisent et que les réseaux sociaux s'inten-

42

43

sifient, les différents acteurs continuent de cultiver le déséquilibre entre l'offre et la demande, augmentant leur attractivité. La collab est devenue l'outil parfait pour piloter une stratégie de vente basée sur l'exclusivité et le meilleur moyen de générer de l'engouement : le terme est désormais synonyme de cool - qu'il s'agisse d'un produit, d'une marque ou d'un créateur - et le processus associé, mis en place dans un mouvement par buzz médiatique, qui déclenche un enthousiasme intense et une consommation compulsive.



Comment le marché est-il passé des collaborations occasionnelles à un marché axé sur les collaborations en vingt ans ? Comment les barrières d'hier se sont-elles brisées au point que le Sportswear s'associe désormais à des leaders d'autres secteurs, comme Nike Louis Vuitton ou Adidas Gucci ? Tout est une question d'événements marquants qui ont fait de la sneakers un phénomène mondial, chacun impliquant une collaboration.

Devine
quoi ?

Aujourd'hui, la collaboration est un élément vital de l'industrie de la sneakers et unit les participants au processus créatif, mais pendant des décennies, elle a été considérée comme un anathème. Dapper Dan illustre parfaitement à quel point les choses ont changé. Dans les années 1980, ce designer basé à Harlem recontextualise les logos des marques de luxe en les apposant sur des vêtements et des baskets. Traduit en justice pour contrefaçon, il a été contraint de fermer son magasin, très apprécié des rappeurs et des sportifs. Mais il a eu le dernier mot : son streetwear est aujourd'hui une source d'inspiration pour les marques de luxe, et Dapper Dan a collaboré avec Gucci en 2017. Quant à ses Air Force 1 blasonnées du monogramme Louis Vuitton, immortalisées sur plusieurs jaquettes de CD de rap des années 1980, elles trouvent un écho dans une collaboration entre Nike et la maison de couture française en 2022. Preuve qu'aujourd'hui, tout est possible.

Kanye West : le révolutionnaire

La révolution des sneakers de Kanye West a commencé en 2009. Le rappeur a changé le visage de l'industrie en générant un battage médiatique remarquable pour ses créations avant-gardistes et grâce à son approche novatrice du marketing.

Quand il s'agit de West, oubliez les catégories et les étiquettes. Il a toujours insisté sur le fait qu'il est plus qu'un musicien et se décrit comme un créateur au sens le plus large du terme, ce qu'il a démontré dans les domaines de la mode et des sneakers. West a commencé sérieusement à concevoir à l'époque où il a sorti son premier opus, *The College Dropout*, avant de signer sa première collaboration officielle avec Bape en 2007. Il a vraiment repoussé les limites deux ans plus tard, lorsqu'il s'est associé à Louis Vuitton pour une collection de chaussures et par signant un contrat avec Nike, ce qui fait de lui le premier non-athlète à se voir accorder un partenariat avec des sneakers.

West, désormais connu sous le nom de Ye, n'a ni inventé le concept de baskets de luxe ni inauguré des collaborations avec des artistes hip-hop. Mais il a repoussé les limites avec ses produits au succès phénoménal, avant tout par le design : en tant que rappeur, il sample des boucles d'archives obscures ; En tant que designer, West s'appuie sur de multiples références pour créer des formes futuristes comme les Nike Air Yeezy 1 et 2, considérées comme la fusion parfaite du sport et du lifestyle. Son esthétique séduisante et radicale est soutenue par sa propre personnalité : Ye est un hitmaker qui sait utiliser sa popularité pour promouvoir ses produits. Expert dans l'organisation d'événements, il suscite l'intérêt pour ses créations en publiant des teasers astucieux sur les réseaux sociaux. Ajoutez une stratégie d'éditions ultra-limitées et il est clair que l'approche de West est la définition même du battage médiatique.

Les créations du rappeur ont fait tomber les barrières et ont attiré un public grand public vers les sous-cultures rap et hip-hop. A l'inverse, de jeunes fans de hip-hop s'intéressent au luxe lorsque l'artiste collabore avec Louis Vuitton. Les campouts menant aux sorties de sneakers ont pris des proportions titanesques : des queues se sont formées devant les magasins jusqu'à un mois et demi avant la sortie d'une Air Yeezy 2 ! Les prix de revente ont atteint des niveaux jamais vus ni même imaginés. Les premières Air Yeezy 2 sont apparues sur le marché de la revente au prix de plus de 3 000 dollars, et à 4 000 dollars pour la dernière version, la Red October, sortie après le départ officiel de West pour Adidas. Nike a pris





47



note des chiffres et a décidé de sortir ses nouveautés les plus attendues en ligne plutôt qu'en magasin.

En fin de compte, West a commencé à façonner le marché actuel dès qu'il s'est associé à Nike : il a confirmé le statut de la sneaker en tant qu'accessoire de mode, ouvert la voie à des collaborations auparavant inimaginables, institué les médias sociaux comme principal outil de marketing, encouragé l'utilisation systématique de tombolas pour les éditions limitées, et dynamisé le marché de la revente. Il a continué à exercer son influence sur l'industrie avec sa ligne à succès Yeezy, produite avec Adidas, et son impact peut également être mesuré à travers l'ascension de ceux qui ont suivi ses traces pour atteindre le pic de battage médiatique : Virgil Abloh et Travis Scott étaient parmi ses protégés, reste à savoir s'il continuera à façonner l'industrie qu'il a contribué à bâtir, au vu de son contrat rompu avec les Three Stripes et du fait que marques et célébrités lui ont tourné le dos, après ses nombreuses polémiques commentaires.



49 Virgil Abloh : the hypebeast

Architecte, bras droit de Kanye West, DJ, fondateur d'Off-White, directeur artistique de Louis Vuitton : Virgil Abloh a porté autant de casquettes qu'il a eu de succès. En tant que créateur de sneakers, il a laissé sa marque indélébile dans l'histoire récente de la sneaker. À en juger par la trajectoire de Virgil Abloh, le rêve américain n'est finalement pas une illusion. Fils d'immigrés du Ghana, ce natif de Rockford, dans l'Illinois, qui «voulait juste trouver un travail bien rémunéré», a gravi les échelons jusqu'à devenir directeur artistique des collections masculines de Louis Vuitton. Il n'était pas destiné à ce rôle : architecte de formation, il est venu au design par sa passion pour la musique et la mode.

DJ et créateur de mode à ses heures perdues, Abloh a rencontré Kanye West au début des années 2000 et a commencé à travailler avec lui. Les deux hommes ont effectué un stage de formation chez Fendi. Puis Abloh a abandonné l'architecture pour ouvrir le concept store RSVP Gallery, à Chicago, qui a immédiatement été prisé par la foule. Il a connu un changement de carrière radical en 2011, lorsqu'il a été nommé pour un Grammy pour son travail en tant que directeur artistique d'un album collaboratif entre Kanye West et Jay-Z, Watch the Throne.

L'année suivante, Abloh fait une entrée fracassante dans la mode. Son label Pyrex Vision n'a duré qu'une seule collection, mais il a eu suffisamment de succès pour lancer sa carrière. En 2013, Pyrex, le «projet artistique», cède la place à Off-White, une «approche sérieuse de la mode» qui confirme son statut de créateur. Coupes oversize, logos géants et imprimés XXL, Off-White bouscule les codes du luxe et incarne la vague streetwear qui déferle sur les podiums. Finaliste du prestigieux prix LVMH en 2015, Abloh a vu sa popularité augmenter, ouvrant la voie à des collaborations.

En 2017, Nike lui a demandé de réinventer dix silhouettes emblématiques pour la collection The Ten, qui présentaient des designs uniques qui ont suscité une frénésie d'intérêt. Comme son associé Kanye West avant lui, Abloh a réussi à susciter l'intérêt pour ses baskets, y compris pour la revente, créant le battage médiatique ultime. Acclamé par le public, un an plus tard, il signe avec Louis Vuitton et lance une série de collaborations avec diverses marques, dont Ikea, Evian et Baccarat. Son histoire à succès a pris fin tragiquement en 2021 lorsqu'il est décédé des suites d'une bataille contre le cancer. Mais Abloh, créateur de possibilités, a laissé une impression durable sur les industries de la mode et des sneakers.

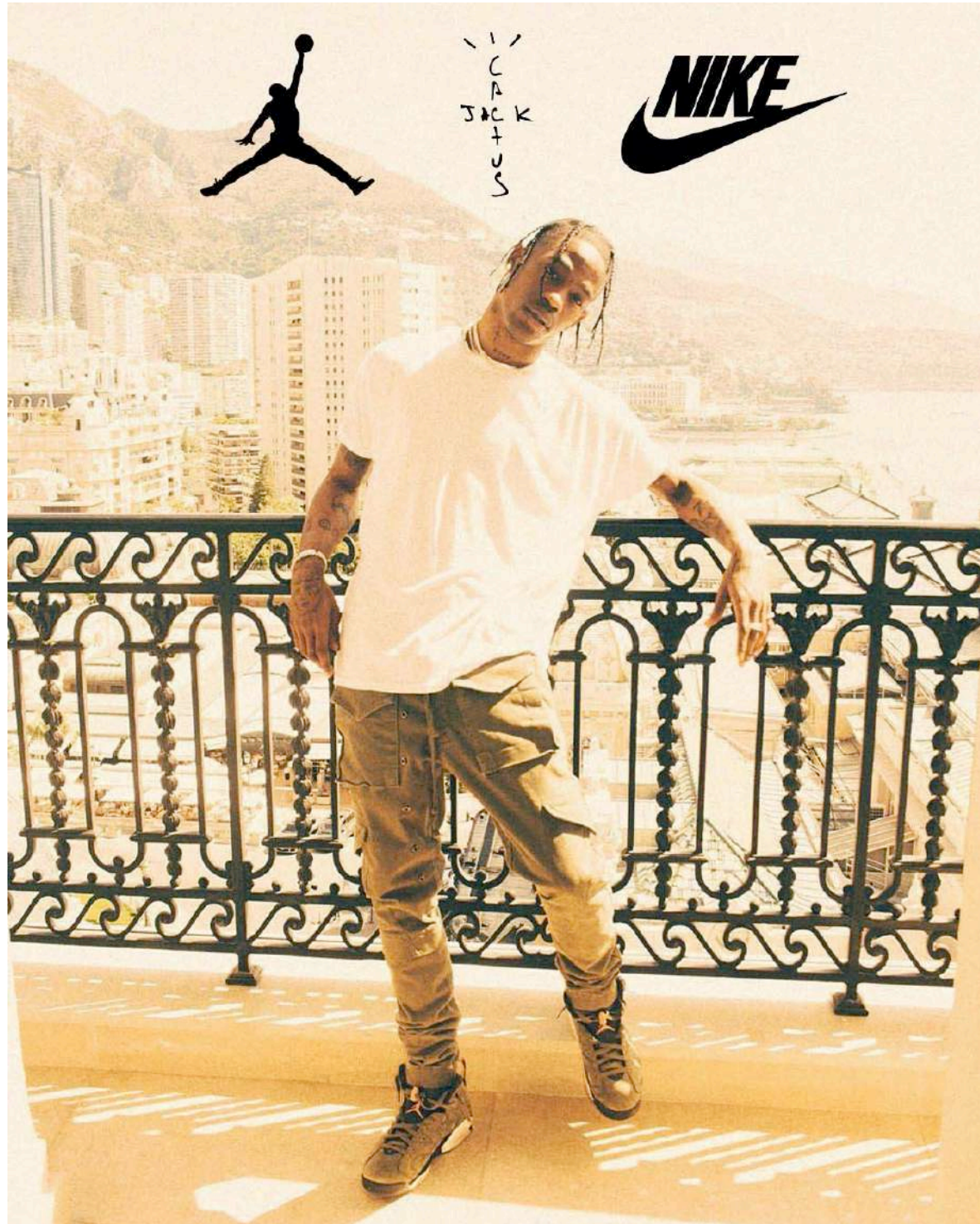
Travis scott :

le nouveau roi

Kanye West, Virgil Abloh et Travis Scott. Le rappeur de Houston a suivi dans le sillage de ses illustres prédécesseurs pour devenir la nouvelle incarnation de la hype sur Planet Sneaker, repoussant les limites qu'ils avaient précédemment redéfinies.

L'année 2017 est charnière : la collaboration Supreme x Louis Vuitton voit le jour et Abloh livre sa collection The Ten avec Nike. La même année, Nike présente un autre collaborateur qui va booster l'influence de la marque dans la chaussure : Travis Scott. L'artiste texan surnommé «La Flame» était l'étoile montante du rap. Ses deux premiers albums ont été couronnés de succès et des litres d'encre ont coulé sur ses performances live. Son avenir était brillant, et sa relation nouvellement créée avec Kylie Jenner a fait de lui une sensation médiatique. Nike a capté le doux parfum du succès au bon moment. L'album très acclamé de Scott, *Astroworld*, sorti en août 2018, a fait de lui une superstar internationale. Après avoir démontré sa touche ludique et psychédélique sur la conception d'une Air Force 1 qui comportait des détails réfléchissants et repositionnables portant sa signature Cactus Jack, La Flame a été accueilli à bras ouverts chez Nike. Une série de projets a été initiée pour revisiter de grands classiques, notamment la ligne Jordan, de la 4 à la 6, et la Air Jordan 1. Pour cette dernière, Scott a retourné le logo Swoosh central pour créer un autre tampon personnel. Les modèles ont tous été vendus et revendus à des prix exorbitants. Utilisant des méthodes éprouvées par son mentor Kanye West, notamment des teasers sur les réseaux sociaux, Scott est devenu le véhicule préféré de Nike pour revisiter des modèles rétro comme la Dunk, qu'il a rajeunie avec la sortie de sa propre version en 2020. L'année a été un tournant pour le rappeur. Outre Nike, des leaders d'autres secteurs ont commencé à le solliciter pour des partenariats : Epic Games pour des concerts virtuels sur Fortnite, PlayStation et McDonald's pour le merch, et Dior pour sa campagne avec Jordan Brand, qui a été prolongée d'une année supplémentaire avec une collection comprenant des vêtements. Et accessoires. Qu'il s'associe à un fabricant de vêtements de sport, à une chaîne de restauration rapide ou à une marque de luxe, Scott a su évoluer dans des sphères très différentes tout en restant fidèle à son image. Tout ce qu'il touchait se transformait en or, semblait-il. Cependant, son ascension vers le sommet a été brutalement interrompue une nuit de novembre 2021, lorsque dix personnes sont mortes dans une bousculade lors d'un festival qu'il avait organisé. Poursuivi pour négligence et abandonné par plusieurs sponsors, le King of Hype est tom-





53

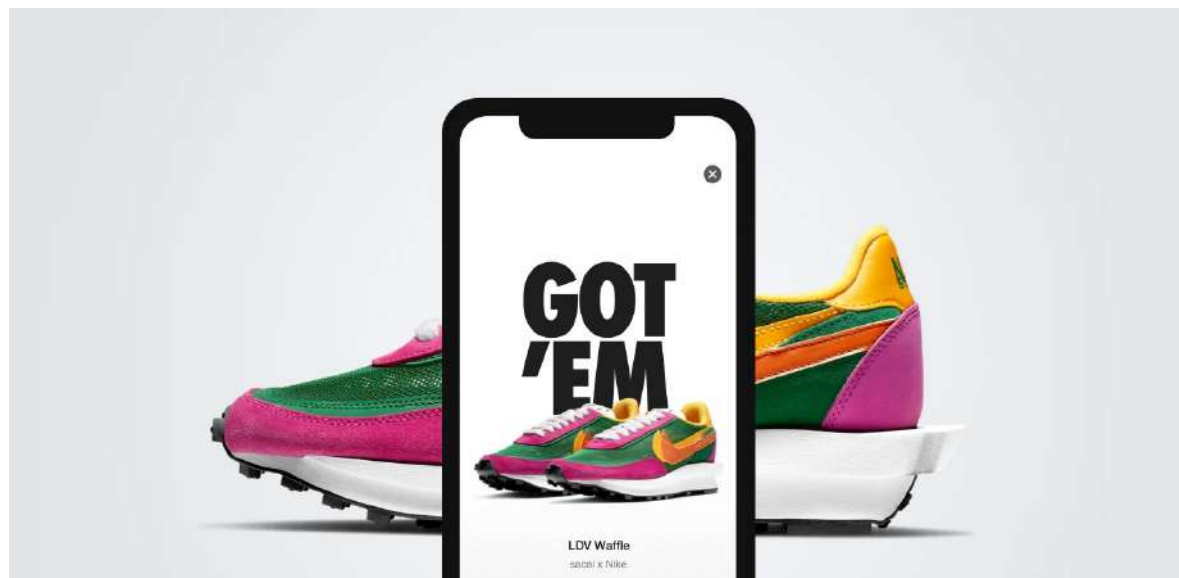
bé de son piédestal. Mais pas pour longtemps : il revient rapidement sur le devant de la scène, porté par le partenariat continu de Nike.



Devine
quoi ?

Travis Scott a gagné un salaire annuel de 10 millions de dollars grâce à son contrat avec Nike en 2020, selon Forbes. Le magazine économique souligne que cela ne représente que 10% de ce qu'il a gagné grâce à ses partenariats créatifs au cours de cette seule année, et qu'il vaut en fait beaucoup plus. La publication affirme que la popularité de ses baskets a fait de lui un créateur de tendances, ce qui a conduit à davantage de collaborations et, plus important encore, lui a donné «la position pour changer les règles du parrainage de célébrités». Car si les célébrités font généralement ce que les marques leur disent, le rappeur dicte ses propres règles. Ainsi, pour ses baskets avec Nike, «pas tant qu'un œillet est modifié sans son approbation».

Le monde digital, la stratégie idéale



Le culte des sneakers a suivi le rythme de la croissance de la culture en ligne. Les marques ont capitalisé sur le nouvel Eldorado pour vendre encore plus de produits, utilisant Internet pour servir plus efficacement que jamais leur stratégie de production d'éditions limitées.

Internet a tout changé, dans tous les secteurs, et l'industrie des sneakers ne fait pas exception. Le Worldwide Web est devenu une

arène marketing que les marques de vêtements de sport utilisent pour multiplier leurs points de vente et promouvoir leurs produits. Et bien qu'ils aient peut-être regardé d'un mauvais œil les premiers blogs et forums qui ont partagé des informations sur leurs sorties - comme lorsque Nike a attaqué le hub de sneakerhead Nike Talk - ils ont changé de ton au fil du temps et avec l'émergence d'une culture Web interactive. Dans les années 2010, les

réseaux sociaux se multiplient. Plus que des forums et des sites spécialisés, ces communautés de partage en ligne ont favorisé la démocratisation des sneakers et des fans solidaires. Les marques ont inondé ces espaces et mis en place de nouvelles approches marketing, augmentant la puissance de la stratégie d'édition limitée existante.

54

55



Les collaborateurs les plus influents, tels que Kanye West et Travis Scott, ont adopté sans réserve cette tactique. Tous deux utilisent les médias sociaux, en particulier Instagram, pour révéler leurs créations bien avant leur sortie, parfois plus d'un an à l'avance, avec des teasers proposant des aperçus de designs spécifiques. Cette approche profite aux marques de deux manières : elle fournit une communication de grande envergure avec peu d'investissement et augmente les attentes des fans à l'avance. Alors que les superstars internationales ont la plus

forte influence, d'autres participants de l'écosystème ont été choisis pour transmettre des messages, des influenceurs aux comptes de baskets spécialisés dans la fuite d'aperçus de chaussures inédites. D'où le puissant désir qui caractérise la hype sur les réseaux sociaux, bien avant la sortie des sneakers, qui se fait aussi en ligne. Les cam-pouts étant trop disruptifs, les marques et magasins délaissent le physique au profit du digital en organisant des drop selon le principe du premier arrivé, premier servi et, pour les modèles plus limités, en adoptant un sys-

tème de tombola. Était-ce une simple mesure de sécurité ? Pas tout à fait : ces méthodes marketing s'intègrent parfaitement dans la stratégie de la marque. En plus d'augmenter naturellement la demande, les drops et tombolas permettent de mieux contrôler la distribution et, encore une fois, de créer le buzz. Le jour d'une sortie importante, le hashtag Nike ou Yeezy Adidas

est toujours tendance sur Twitter - un reflet du sentiment des consommateurs qui fournit également un excès de marketing pour la marque en question. Une stratégie numérique ne s'arrête pas à la sortie d'une collaboration populaire, c'est juste un autre point de départ. Les fabricants redirigent vers leur catalogue les acheteurs déçus qui n'ont pas réussi à s'en sortir, proposant même des alternatives produites en plus grande quantité. La Air Jordan 1 High ultra-limitée de Travis Scott, par exemple, a été suivie d'une version Dark Mocha dans un coloris largement similaire qui a rencontré un succès égal. New Balance suit une stratégie similaire : les 550 cosignées par le label à la mode Aimé Leon Dore sont toujours suivies d'une gamme de coloris similaires. Cela complète bien le tout, même si, en fin de compte, le consommateur se sent souvent frustré. Mais alors, n'est-ce pas le but ?

YOUR ENTRY WASN'T SELECTED

Alex, thank you for entering the draw for the The 10: Nike Air VaporMax Flyknit x OFF-WHITE. Unfortunately, it didn't work out this time.



56

57 Les 4 sneakers les plus chères de l'Histoire

Certaines baskets atteignent des prix astronomiques. Cependant, les prix records des baskets se situent généralement en dehors du marché de la revente traditionnelle et concernent souvent des paires qui ont été portées lors de moments légendaires de l'histoire.

1 Nike Air Yeezy 1
\$1,8 million



Nike Air Ship **2**
\$1,47 million

3 Air Jordan 1 High
\$615,000



Air Jordan 1 High **4**
\$560,000

CONCLUSION

La sneaker, objet de culte et emblème de la mode urbaine, se réinvente constamment pour répondre aux besoins de la société moderne. Cet objet a su traverser les époques et les genres, se portant à la base pour une quête de performance, pour continuer dans les mains des plus grands designers du monde. Et dans un monde en constante évolution, où la technologie et l'innovation sont omniprésentes, la sneaker du futur promet d'être encore plus révolutionnaire.



Imaginez des sneakers équipées de capteurs biométriques, capables d'analyser en temps réel la posture, la fréquence cardiaque et la température du pied pour offrir un confort et des performances sur-mesure. Des sneakers qui intègrent des fibres intelligentes pour s'adapter aux conditions météorologiques et offrir une aération optimale ou même des sneakers qui se rechargent automatiquement grâce à des panneaux solaires intégrés, offrant une autonomie quasi infinie.

Mais la sneaker du futur ne se contentera pas d'offrir des performances améliorées. Elle sera également un objet de design à part entière, intégrant des matériaux innovants et des formes futuristes pour offrir un style unique. Imaginez des sneakers transparentes, avec des semelles lumineuses et des hologrammes en 3D projetés sur le dessus. Des sneakers qui changent de couleur en fonction de l'humeur de leur propriétaire, ou qui s'adaptent à l'environnement en affichant des motifs camouflages....



La sneaker du futur sera donc bien plus qu'un simple accessoire de mode ou une chaussure de sport. Elle sera un symbole de l'innovation et de la créativité, un objet de désir pour les fans de technologie et de design. Et alors que les limites de l'imagination sont constamment repoussées, il est passionnant de se demander à quoi ressembleront les sneakers de demain.

Mais les sneakers existent déjà. Certaines marques ont déjà commencé à explorer les possibilités offertes par les nouvelles technologies pour créer des sneakers du futur. Par exemple, Nike a lancé en 2016 la HyperAdapt 1.0, une chaussure équipée de capteurs qui s'ajuste automatiquement à la morphologie du pied, tandis que Puma a présenté en 2020 la paire de sneakers «UltraRide Future», dotée d'une semelle en mousse personnalisable à l'aide d'un smartphone.