



HAL
open science

La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle

Quentin Ronceray

► **To cite this version:**

Quentin Ronceray. La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03034188

HAL Id: dumas-03034188

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03034188>

Submitted on 1 Dec 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle

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

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : RONCERAY Quentin

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 11/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Résumé du mémoire

Ce mémoire s'est d'abord attaché à comprendre une marque pouvait exploiter la contre-culture pour définir son identité. Cette idée, qui semble à première vue paradoxale, est en fait un ressort marchand sur lequel Supreme fonde toute sa stratégie de marque. En s'inspirant de multiples mythes, elle se revendique régénératrice de contre-culture. Née de la rue, la marque en fait son terrain d'expression, se l'approprie dans sa façon de communiquer. Supreme collabore avec les icônes d'un esprit rebelle qu'elle souhaite incarner et ainsi diffuse un mythe marchand qui s'inscrit en rupture. Ce mythe circule et génère de nouvelles formes de cultures, ou de cultes, si l'on regarde la manière dont les consommateurs se l'approprient. C'est son "cool factor", sa nonchalance, son inaccessibilité qui font de la marque un objet de désir, auprès d'une foule toujours plus nombreuse d'adeptes. Mais la marque fait face sa propre contradiction: elle est devenue "cool" car elle était en marge, mais comment le rester lorsque majorité souhaite faire partie de cette marge ? C'est au travers de paradoxes, de contradictions que nous allons tenter de déceler comment la marque Supreme utilise l'idée contre-culturelle pour rester en opposition et ainsi lutter contre son institutionnalisation culturelle et économique.

Mots clés : Contre-culture. Supreme. Cool. Branding. Marque. Culte. Mythe. Hyperconsommation. Hypermarchandisation. Institutionnalisation.

Remerciements

Je voudrais remercier tout particulièrement ma tutrice universitaire Clotilde Chevet pour son aide tout au long de ce travail, ainsi que pour ses encouragements continus. J'aimerais aussi remercier Aude Legré qui a su me prodiguer les conseils nécessaires à la bonne réalisation de ce mémoire.

Merci à Thomas Neuviale et Alexandre Levy pour avoir répondu à mes questions, ainsi qu'aux nombreuses personnes ayant contribué à la construction du corpus d'étude.

Merci à Audrey Delobel pour son aide dans la coordination et l'organisation durant l'année.

Merci enfin à Isidora Zivkovic pour m'avoir soutenu et relu tout au long de mes recherches.

Sommaire

Résumé du mémoire	2
Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	5
Problématique	8
Méthodologie	11
I. L'univers de référence de la marque est un agrégat de mythes contre-culturels	13
A. Le skateboard comme mythe fondateur	14
B. Un multivers de référence	23
C. Contre-culture ou culture du contre ?	30
II. L'identité de la marque est en perpétuelle négociation entre maîtrise et non-maîtrise apparente	36
A. Une communication mesurée et maîtrisée, attisant la curiosité	37
B. La réinterprétation des représentations par les consommateurs en culte	43
C. Entre maîtrise et non-maîtrise, le cool	50
III. La marque se préserve de son institutionnalisation en utilisant des dispositifs de marque "contre"	56
A. L'hypermarchandisation de la marque	58
B. Les dispositifs de préservation de la marque	64
C. Ce que Supreme nous enseigne sur la gestion de la marque	69
Conclusion	72
Bibliographie	80
Annexe 1	84
Annexe 2	93
Annexe 3	95
Annexe 4	96
Annexe 5	97
Annexe 6	98
Annexe 7	103
Annexe 8	106
Annexe 9	116

Introduction

Le 16 mai dernier se tenait une vente aux enchères bien particulière chez Artcurial, maison parisienne de renom. Intitulée “C.R.E.A.M.”, en référence au single du Wu-Tang-Clan “Cash Rules Everything Around Me”, la vente ne concernait pas des oeuvres d’arts ou des meubles anciens. Au contraire, les lots mis en vente dataient des années 1990, 2000 ou 2010. Tous avaient en commun leur logotype, estampillé sur les vêtements et accessoires en tout genre. Une typographie Futura Heavy Oblique blanche, sur un fond rouge et le nom d’une marque désormais mondialement connue : Supreme. À la fin des enchères, les cent trente lots mis en vente furent cédés pour une somme totale avoisinant les neuf cent mille euros, soit une moyenne de six mille neuf cent vingt-trois euros par lot vendu. L’événement aurait pu paraître banal si les articles provenaient d’une grande maison de couture, comme Chanel ou Louis Vuitton. Mais là se trouve la singularité de cette enchère, puisque Supreme n’est pas une marque de luxe, mais une marque dite “streetwear”, autrement dit, une marque de vêtements “que l’on porte dans la rue”¹. Si l’on avait déjà vu des “street-artistes”, comme Jean-Michel Basquiat ou JonOne être promus par les maisons d’enchères, c’est bien une première pour une marque dont les vêtements étaient originellement destinés aux skateurs new-yorkais.

Née en 1994, ce magasin de skateboard, ou “skateshop” ouvrit ses portes sur Lafayette Street dans le centre de Manhattan, fut l’un des points de rencontre de la contre-culture new-yorkaise. Des skateurs aux jeunes artistes, la marque se revendique comme la “personnification” de cette contre-culture², brassage de multiples univers culturels: skateurs, punks, rappeurs et autres jeunes artistes liés par leur appartenance à l’espace urbain. Une forme de paradoxe se forme si l’on compare l’éthique de la marque, soient les valeurs fondatrices qui forment sa vision³, à sa présence dans une maison de vente aux enchères, représentant l’archétype de l’institutionnalisation de la culture en produit marchand et du capitalisme artiste⁴.

¹ Harriet Worsley, *100 idées qui ont transformé la mode*, Paris, Seuil, 2011, p. 182.

² www.supremenewyork.com/about

³ Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Paris, PUF, 2007.

⁴ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L’esthétisation du monde - Vivre à l’âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, p.41.

Pour essayer de répondre à cette tension naissante, nous essaierons de comprendre comment la marque Supreme, porte-parole d'une contre-culture "underground", s'est popularisée au point de récemment devenir un produit culturel vendu au même titre qu'une oeuvre d'art ou un meuble de collection. Il est donc d'abord nécessaire de nous intéresser à la notion de "culture" et, bien entendu, la notion de "contre-culture", sur laquelle la marque construit son socle de valeur, tant sur le plan du contenu que sur celui de l'expression. Définir la culture est une tâche complexe, tant ce mot est attaché à de multiples sens et significations. Nous essaierons donc de reprendre quelques significations possibles, sans en imposer une définition conceptuelle. Ainsi, nous nous attacherons à la manière dont Michel de Certeau décrit la culture au pluriel, considérant que toute culture appelle une activité, un mode d'appropriation, un échange instauré dans un groupe social⁵.

Tout comme la culture, approcher la contre-culture se fait de manière synthétique, car sa signification est mouvante. À l'origine, le terme "contre-culture" est un concept sociopolitique des années 1960, englobant les mouvements culturels de l'ère "beat" proposant des alternatives à une culture dite "dominante"⁶. C'est donc un mode de résistance, opposé au pouvoir hégémonique de la culture dominante, et de la technocratie qu'elle engendre, comme le soutenait Theodore Roszak à qui le concept est attribué⁷. Cependant, l'évolution de la théorie culturelle et sociologique rendent problématique l'usage de ce concept, incompatible avec les mouvements socioculturels qui se sont globalisés. En dépit des critiques faites à ce concept, il continue d'être exploité, en raison de son impact sur le langage courant et l'imaginaire populaire. Nous pouvons tout de même l'utiliser pour distinguer l'ensemble des "valeurs considérées comme dominantes ou largement partagées de systèmes de valeurs alternatifs qui, tout en étant le fait d'une minorité, sont agencés dans une pluralité de formes culturelles – la musique, l'écriture, l'art, les luttes socioculturelles et ainsi de suite"⁸.

⁵ Michel de Certeau, *Culture au pluriel*, Paris, Seuil, 1993 (1ère ed: 1974).

⁶ Andy Bennett, *Pour une réévaluation du concept de contre-culture*, Volume!, Vol. 9, Editions Mélanie Seteun, 2012.

⁷ Theodore Roszak, *Vers une contre-culture*, Paris, Stock, 2001 (1ère ed: 1969)

⁸ Andy Bennett, *Pour une réévaluation du concept de contre-culture*, Volume!, Vol. 9, Editions Mélanie Seteun, 2012.

En ce sens, l'utilisation du terme "industrie contre-culturelle" pour définir le mythe marchand construit par la marque Supreme rend bien compte de la contradiction fondamentale sur laquelle la marque se base. Référence à la "Kulturindustrie" théorisée par l'École de Francfort, ce terme prend une dimension critique en juxtaposant deux mots que tout opposait. Il ouvrit un champ interdisciplinaire de recherche sur la vision et sur l'instrumentalisation de la culture populaire, industrialisée, des médias et des grands groupes de communication⁹. Dans le cas de la marque Supreme, c'est l'idée contre-culturelle et les mythes qui lui sont associés qui sont exploités par la marque, de son logo à son ethos, pour former son identité. Par la forte circulation culturelle et économique de la marque, une seconde récupération par la culture "mainstream" se dessine, comme l'anecdote sur la mise en vente par la maison d'enchères Artcurial peut parfaitement l'illustrer. Le terme "industrie contre-culturelle" est donc un moyen d'illustrer non seulement la tension entre industrie et contre-culture, mais aussi entre industrie culturelle et industrie contre-culturelle.

Au coeur de ces tensions reviendra fréquemment la notion de "cool", rhétorique inhérente à l'identité et à l'image de la marque. Terme volatile, nous l'utiliserons prudemment au cours de ce travail, car ce qui est considéré comme "cool" aujourd'hui ne le sera peut-être pas demain. Jean Baudrillard décrit cette notion fuyante en expliquant que "ce qui passe de mode entre dans les moeurs" et que "ce qui disparaît des moeurs ressuscite dans la mode"¹⁰. Cet aphorisme servira donc de base à la compréhension du "cool factor", qui est de fait non-institué et se construit par opposition. Ce terme pourra donc être lié à celui de tendance, qui correspond à un "comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation"¹¹. Enfin nous lierons ce terme à celui d'hypermode¹² utilisé par Gilles Lipovetsky, qui décrit le règne de la mode généralisé au plan socioéconomique, inculquant une forme de néomanie chez les consommateurs. Dans le cas de la marque Supreme, nous verrons comment l'utilisation de la

⁹ Olivier Voirol, *Retour sur l'industrie culturelle*, Réseaux, n°166, Lausanne, Lavoisier, 2011.

¹⁰ Jean Baudrillard, *Cool memories - 1980-1985*, Paris, Galilée, 1987.

¹¹ Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, Paris, PUF, 2009.

¹² Gilles Lipovetsky, *De la légèreté*, Paris, Grasset, 2015.

rhétorique du “cool” permet à la marque de maîtriser sa diffusion pour rester en amont de la tendance sans pour l’instant retomber dans la mode. Car comme l’exprimait Jean Cocteau à Coco Chanel, “La mode, c’est ce qui se démode”.

L’intérêt de ce choix de thème est à la fois académique et professionnel. Dans le cadre d’études approfondies sur la marque, il est intéressant de faire la monographie d’un cas concret qui utilise nombre de notions vues de manière théorique lors de l’année académique. La combinaison de marque et de culture est fondamentale à la compréhension de la fonction de la marque, et d’autant plus importante lorsque l’on travaille sur ces problématiques au quotidien dans le cadre de son apprentissage. Apprendre à analyser une marque de la surface à la profondeur fait partie des savoirs nécessaires à tout bon gestionnaire de marques. Mais pourquoi le choix de la marque Supreme dans le cadre de ce travail ? Tout simplement par intérêt pour l’univers de référence dans lequel la marque se base, ainsi que pour l’insatiable curiosité que cette entité, de prime abord mystérieuse, attise. De plus, le cas de cette marque n’a jamais fait l’objet d’un travail académique. Nombre de marques aspirent actuellement à devenir “lifestyle”, “iconiques”, “cultes”, “cool” ou “tendance”... En somme à devenir des acteurs culturels incontournables pour leurs cibles. C’est dans cette logique que le choix s’est naturellement porté sur une marque qui, depuis maintenant presque 25 ans, capitalise sur une maîtrise pointue des mythes contre-culturels et de la culture découlant de sa consommation. Le thème entre donc en concordance avec les problématiques clés liées à l’identité, l’image et la culture de marque dans son ensemble et permet ainsi de faire le lien entre connaissances académiques et orientation professionnelle.

Problématique

Au vu de la double opposition précédemment mise en lumière, nous nous demanderons donc **dans quelle mesure la marque Supreme utilise les mythes de la contre-culture et ses codes de communication pour se préserver de son institutionnalisation ?**

Nous avons donc formulé trois hypothèses pour orienter notre réflexion dans la réponse à notre problématique.

I/ L'univers de référence de la marque est un agrégat de mythes contre-culturels

L'univers de référence correspond à l'ensemble des significations sur lesquelles la marque s'appuie pour construire son identité. Nous allons pour cela nous intéresser à la manière dont Supreme les médiatise au travers de ses produits pour se les réapproprier. Dans cette hypothèse de départ, nous supposons que l'univers de référence est composé de mythes contre-culturels. Par "mythe", nous nous baserons sur la définition qu'en fait Roland Barthes, qui décrit le mythe comme "un système de communication, un message"¹³. En ce sens, les mythes contre-culturels correspondent à la "mémoire reçue et négociée"¹⁴ puis transmise dans l'imaginaire collectif d'une culture dissidente, en contestation avec la culture dominante. Ces mythes contre-culturels sont une traduction contemporaine de l'utopie libertaire issue de la génération "beat" des années 1960. C'est dans ce cadre que nous étudierons le rapport que la marque entretient avec ces idéaux de liberté, via son ancrage dans la pratique du skateboard. Nous essaierons ensuite de couvrir l'ensemble des significations émises par les visuels propres aux vêtements de la marque, afin de mieux comprendre si l'univers de référence est unique ou multiple. Enfin, nous discuterons de l'utilisation des mythes susnommés par la marque Supreme, qui semblent être fondateurs de l'identité de la marque comme une marque "contre", et de la culture qui en découle.

II/ L'identité de la marque est en perpétuelle négociation entre maîtrise et non-maîtrise apparente

Dans cette partie, nous nous attacherons premièrement à comprendre ce qui fait partie du socle de maîtrise de la marque, comme sa communication. À l'aide d'exemples, nous verrons comment la marque dissimule ce caractère maîtrisé pour asseoir son caractère "cool". À l'inverse, nous nous pencherons sur ce que la marque ne maîtrise pas, à savoir la circulation de "l'être Supreme comme acteur culturel au sein de l'espace social. Pour cela, nous baserons notre étude sur la

¹³ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

¹⁴ Andy Bennett, *Pour une réévaluation du concept de contre-culture*, Volume!, Vol. 9, Editions Mélanie Seteun, 2012.

notion de “trivialité” développée par Yves Jeanneret, qui se synthétise comme le “caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux”¹⁵. Pour parler de la “créativité” des consommateurs, forme de non-maîtrise pour la marque qui se construit sur le “cool factor” de ces derniers, nous utiliserons la notion de “braconnage” propre aux écrits de Michel de Certeau¹⁶. Nous verrons comment l’esprit créatif de ces consommateurs résulte de la création d’un “culte”, terme repris par le paysage médiatique “mainstream”. Enfin, nous expliquerons pourquoi la marque réussit à rester “cool” malgré sa popularisation grandissante, grâce à cette négociation entre maîtrise et non-maîtrise.

III/ La marque se préserve de son institutionnalisation en utilisant des dispositifs de marque “contre”

L’objectif de cette hypothèse sera de s’intéresser à la circulation économique de la marque, qui est intrinsèquement liée à sa circulation culturelle. Nous verrons d’abord comment la distribution de la marque est sujette à l’apparition de nouvelles structures institutionnalisées, qui viennent contrecarrer l’éthique de la marque et sa volonté de rester en marge. Grâce à l’intervention d’acteurs de l’hypermarchandisation de la marque, soient les personnes travaillant pour ces structures intermédiaires visant à faciliter l’accès à la marque. Face à cela, nous verrons comment la marque Supreme met en place des dispositifs pour se préserver d’une trop grande diffusion non-maîtrisée. La notion de “dispositif” est tirée des travaux de Michel Foucault, et se définit comme un réseau qui assure des liens signifiants entre le pouvoir et les pratiques et comportements des individus, selon des rapports de force. En étudiant certains de ces dispositifs dont nous préciserons la nature, nous verrons comment ceux-ci s’inscrivent en cohérence avec la culture “contre” de la marque. Par la suite, nous tenterons de tirer des enseignements de cette étude de la marque Supreme, en adressant des recommandations aux gestionnaires de la marque, afin de transposer le résultat de nos analyses préalables en “pour action”, applicable dans un cadre professionnel.

¹⁵ Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité - Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014. p.15.

¹⁶ Michel de Certeau, *L’invention du quotidien*, Vol.1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1980.

Méthodologie

L'idée derrière la méthodologie de recherche pour ce mémoire était d'approcher la marque de manière holistique, en entrecroisant analyse de contenu et analyse terrain à la manière d'un jeu de piste, thème abordé au cours de cette recherche. L'idée est d'à la fois étudier la marque et ses réappropriations, il était donc nécessaire d'avoir un point de vue global en mêlant des méthodologies acquises au cours de l'année d'étude à celles acquises dans le cadre de l'expérience professionnelle en agence de branding.

Afin de comprendre comment la marque a construit un véritable mythe marchand, il semblait naturel de saisir comment celui-ci était diffusé au travers des produits. Pour cela, le choix s'est porté sur l'analyse approfondie des références explicites ou sous-jacentes propres aux produits de la marque, soient ses vêtements et ses accessoires. En étudiant l'univers de référence de cent vêtements et quinze accessoires, regroupés à l'aide du gestionnaire du compte Instagram “@Supremecopies”, qui fait l'inventaire de nombreuses références faite par la marque. Pour classifier et étudier plus profondément cette partie, nous ferons appel au travail de Jean-Marie Floch dans son travail d'analyse sémiotique appliquée à la marque¹⁷. Pour approfondir cette analyse et lui donner un cadre structurant, nous nous référerons au travail de Roland Barthes sur la rhétorique de l'image, ainsi qu'à sa célèbre analyse de l'affiche publicitaire Panzani¹⁸.

Ensuite, nous nous attacherons à observer la manière dont la marque Supreme communique, en rassemblant certains supports utilisés par la marque. Ces supports sont matériels, comme les affiches, autocollants, mais aussi virtuels, comme le compte Instagram de la marque et de ses ambassadeurs. Ils seront de même reliés à certaines vidéos de skateboard produites par la marque depuis sa création, dont la vidéo “A love Supreme”, réalisée par Thomas Campbell en 1995 et la vidéo “Pussy Gangster”, réalisée par William Strobeck en 2016.

¹⁷ Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

¹⁸ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, Paris, Communications, 1964.

Pour donner du relief à ces analyses, nous observerons comment cette communication prend forme dans l'espace marchand. Pour cela, nous nous baserons sur l'observation terrain du magasin Supreme de Paris, ainsi qu'à celle du site marchand de la marque. La méthode d'observation s'inspire de celle utilisée dans le cadre du cours "Sémiologie de l'espace marchand" enseigné par Hécate Vergopoulos et Ophélie Hetzel. À ces observations s'ajoutera un "zoom" sur la file d'attente pour accéder au magasin, espace-temps clé dans la construction de l'image "culte" de la marque, cause et conséquence de son institutionnalisation.

Aussi, nous prendrons le temps de nous intéresser aux acteurs de la préservation et de l'institutionnalisation de la marque. Pour la partie préservation, nous étudierons les comportements en ligne des consommateurs passionnés grâce à l'observation du groupe Facebook Supreme Paris France. Pour la partie institutionnalisation, nous nous appuierons sur les dires de Thomas, qui travaille pour une entreprise de revente de produits Supreme, ainsi que sur ceux d'Alexandre, employé par Thomas et chargé de faire la file d'attente et d'acheter les produits à sa place.

Enfin, l'ensemble de cette étude s'appuiera sur l'observation critique sur le long terme de l'évolution de l'univers de la marque, puisqu'elle résulte d'un intérêt profond et de longue date pour le thème étudié.

I. L'univers de référence de la marque est un agrégat de mythes contre-culturels

Nous souhaitons tout d'abord comprendre ce qui fait de la marque Supreme une métaphore de l'icône culturelle, en se référant pour cela aux critères définis par Benoît Heilbrunn dans son oeuvre traitant de la marque¹⁹. Ainsi une marque approchée comme icône culturelle est performatrice de mythes culturels et identitaires, émettrice d'un style de vie au travers de ce qu'elle vend, de la manière dont elle le vend ou le promeut. Dans le cas de la marque Supreme, l'hypothèse de départ se base sur les vêtements et accessoires produits par la marque, utilisés comme média pour diffuser de nombreuses références à des idées contre-culturelles, au travers de subtiles références ou bien de collaborations²⁰. L'hypothèse de départ est que la la marque utilise les mythes de la contre-culture pour créer un univers de référence en accord avec ses origines.

Dans un premier temps, nous allons préciser ce qui fut le socle doctrinal fondateur de la marque, au travers de l'évolution culturelle du skateboard en tant que mythe contre-culturel. Ce plongeon dans l'histoire du skateboard nous permettra de comprendre en profondeur le niveau axiologique de Supreme, et ainsi de le relier à son niveau discursif et esthétique, en nous intéressant aux produits. Nous essaierons de relier les expressions de la marque, comme ses choix de collaborations, ses inspirations, ses vidéos et son magasin, et de comprendre comment elles permettent de nourrir le discours d'authenticité et de légitimité de la marque

Ensuite, nous analyserons les multiples univers de référence de la marque, principalement en nous concentrant sur les indices laissés sur les vêtements qu'elle produit. L'objectif étant de définir un dénominateur commun, un fil directeur dans les inspirations et collaborations de la marque, afin de mieux appréhender l'ethos de la marque. De plus, nous verrons comment la marque agrège ses références de la pop

¹⁹ Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Paris, PUF, 2007.

²⁰ Voir Annexe 1.

et de la contre-culture pour produire son esthétique et ainsi se positionner comme acteur, régénérateur et curateur de culture.

Enfin, nous étudierons comment la marque utilise les références énoncées pour produire un discours qui lui appartient. Car la marque Supreme ne semble pas se limiter à la médiation culturelle, et la manière dont elle transforme les signes qu'elle s'approprie laisse à penser que la marque se base sur des univers de références bien précis qui lui permettent de créer sa propre culture de marque, qui pourrait s'apparenter à une culture "contre".

A. Le skateboard comme mythe fondateur

À l'origine de la marque Supreme, il y a le skateboard. Retour en 1994, James Jebbia, fondateur de la marque, a 30 ans. Arrivé à New York dix ans plus tôt, il connaît déjà bien les codes de la culture urbaine locale. En effet, il a pendant un temps travaillé dans la boutique de Shawn Stüssy, pour la marque éponyme, reconnue mondialement comme la première marque que l'on peut qualifier de "streetwear"²¹, de par son adoption par certaines sous-cultures, comme le hip-hop ou même le punk. C'est peut-être ce qui incitera James Jebbia à s'intéresser au skateboard, puisque les jeunes qu'il employaient dans sa boutique étaient pour la plupart des skateurs. Bien qu'il n'ait lui-même jamais pratiqué le skateboard, il avoue apprécier son esthétique en tant qu'objet, car les graphiques lui évoquent un idéal rebelle²². Au travers de cette affirmation, on peut penser aux graphiques "Fucked Up Blind Kids", dessinés par Sean Cliver pour la marque Blind Skateboards, qui mettaient en scène les skateurs sponsorisés par la marque dans des situations de déviance, reniflant de la colle ou bien se masturbant devant un magazine pornographique. Supreme a d'ailleurs à maintes reprises fait référence à cette marque, en se réappropriant son logo²³, en collaborant avec Mark Gonzales, son fondateur, ou encore avec Sean Cliver lui-même, dont les planches sont visibles sur

²¹ Harriet Worsley, *100 idées qui ont transformé la mode*, Paris, Seuil, 2011, p. 183.

²² *James Jebbia is Supreme*, interview de James Jebbia par Glenn O'Brien pour Interview Magazine, publiée le 18 février 2009.

²³ Voir Annexe 1.

le mur du magasin parisien²⁴. Ainsi, l'attachement naissant de James Jebbia pour le skateboard proviendrait de l'idéal rebelle auquel il renvoie.



Fig. 1

Pour mieux comprendre comment le skateboard est devenu catalyseur de cet idéal rebelle, il est intéressant de se plonger dans son histoire profonde. Le skateboard est l'une des pratiques faisant partie des "sports de glisse"²⁵. Si l'on remonte à la genèse de cet esprit de la glisse, nous retombons dans les années 1950, sur les plages de Californie. Cet esprit est incarné par les surfeurs, soient des sportifs, mais aussi et surtout des "marginiaux, et des rebelles sociaux"²⁶. Ces personnes manifestent un profond rejet de la société de consommation américaine, partie intégrante de l'"American way of life". Alors que le sport était un modèle d'intégration, les surfeurs font de leur pratique un symbole d'exclusion volontaire de la société, contestant radicalement les valeurs dominantes du sport.²⁷ Dans la création de nouveau socle doctrinal, les principes du sport moderne, définis par Allen Guttman, et l'idéal coubertinien sont remis en cause par "ces sports s'inscrivant dans le courant contre-culturel que l'on a pu nommer la sensibilité

²⁴ Voir Annexes 1 et 3.

²⁵ Sébastien Cretin, *La transmission des savoirs du skateboard à l'épreuve des nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Vol.1, Thèse doctorante, 2007.

²⁶ Craig Stecyk, David Carson, *Surf Culture: The Art History of Surfing*, Gingko Press, 2002.

²⁷ Alain Loret, *Génération Glisse*, Paris, Editions Autrement, 1995.

alternative”²⁸. Là où le sport moderne a un caractère ”séculier, égalitaire, spécialisé, rationnel, bureaucratiquement organisé, quantifié, et à la poursuite de records”²⁹, le surf rejette le principe de compétition, de records, d’arbitrage, ou toute forme d’institution pour favoriser l’auto-régulation et l’amusement. Cet état d’esprit rejoint indirectement celui décrit par la sociologie de la déviance. Si l’on se réfère aux études d’Howard Beckett sur le sujet, on observe un modèle idéologique similaire à celui des musiciens de jazz, où les individus répondent à des critères d’appréciation et une hiérarchie qui leur est propre³⁰. Pour les surfeurs comme pour les jazzmen, la non-appartenance à des conventions préétablies suffit pour être considérés comme marginaux par l’entière de la communauté, sportive ou musicale.

Le skateboard est issu de la pratique du surf et renvoie à ce même idéal rebelle. Né d’un jour sans vague, des surfeurs californiens eurent l’idée de greffer des roues fixées à un axe sur leur planche. Le skateboard, ou “roll-surf” vient d’être créé. Au fil du temps, la physiologie du skateboard évolue, les planches s’affinent, se raccourcissent, les roues en fer deviennent roues en polyuréthane. Le “roll-surf” devient “sidewalk surfboard”. Afin de simuler les conditions de glisse aquatique, les premiers skateurs de la team Zephyr de Venice, Skip Engblom, Jeff Ho et Craig Stecyk, décident d’investir les piscines du voisinage, vidées par la sécheresse de 1976. Cet épisode est relaté dans le film *Lords of Dogtown* qui illustre très bien la mentalité des skateurs de l’époque, marquée par la plage, le mouvement beatnik et la contestation sociale. Très vite, on associe le skateboard et ses pratiquants à des jeunes délinquants détruisant les biens privés et publics. Ce principe de destruction, “Skate and Destroy” devient d’ailleurs la devise du célèbre *Thrasher Magazine*, qui contribue à faire perdurer l’idéal du skateur rebelle. Supreme collaborera d’ailleurs avec le magazine en 2016, preuve du lien qui unit la marque à son origine.

Au fur et à mesure que la pratique du skateboard se développe, elle se détache de ses racines californiennes. Sa propre culture se construit, une culture urbaine. Arpentant la rue à la recherche de spots, le skateur devient donc intrinsèquement lié

²⁸ Yves Pedrazzini, *Rollers & skaters : sociologie du hors piste urbain*, Paris, L’Harmattan, 2001, p.12

²⁹ Allen Guttman, *From Ritual to Record: the Nature of Modern Sport*, New York, 1978.

³⁰ Howard S. Becker, *Outsiders : Etude de sociologie de la déviance*, Paris, Editions A-M Métailié, 1985.

à l'espace public³¹. Définie comme "pratique anarchisante de l'espace public"³² par Yves Pedrazzini, le skateur s'approprie la rue, y pratique la critique de l'urbanisme et, indirectement, l'autorité de l'Etat, si l'on se réfère à la définition de l'espace public par Jürgen Habermas³³. En effet il détourne complètement la fonction originelle de l'urbanisme, garantissant l'ordre, la circulation des flux, en définissant l'espace comme son propre terrain de jeu. En conséquence, de nombreuses villes interdisent la pratique du skateboard dans l'espace public, comme ce fut le cas à New York en 1996 sous l'ère du maire Rudolph Giuliani. De par leur action perturbatrice de l'ordre public, et destructrice du mobilier urbain, ils transforment les lieux qu'ils investissent en leur propre espace que l'on pourrait définir comme "punkspace"³⁴, à coup de backside tailslide et de wax sur les bancs publics³⁵. Le "punkspace" est un espace défini comme construit temporel et mémoriel³⁶ qui s'inscrit en résistance à la pratique normée de l'espace public, renforçant ainsi l'aspect dissident du skateur aux yeux de la société. C'est aussi un espace où se crée le lien social entre les différentes tribus urbaines, une forme de carrefour de cultures.

Par ailleurs, le "punkspace" est mis en scène dans les vidéos produites par les marques de skateboard. L'exemple le plus notable est sans doute dans "Video Days", vidéo emblématique de la firme Blind Skateboards, produite et dirigée par Spike Jonze en 1991. En l'espace de 23 minutes, on y voit les cinq skateurs de la marque roulant à toute allure dans une Oldsmobile Ninety-Eight Regency bleue, faisant des tricks sur de nombreux spots, traînant en bande dans les rues de San Francisco. Cette vidéo devint célèbre car ce fut l'une des premières, avec "The Search for Animal Chin", à mettre en scène l'espace public non comme seul lieu de performance sportive, mais comme espace de vie à part entière.

³¹ Christophe Gibout, *Skateboard & espace public. Quelques éléments de compréhension et d'explication*, Influxus, 2016.

³² Yves Pedrazzini, *Des skaters et du punkspace - Notes pour une histoire secrète de l'urbanisme au 20ème et 21ème siècles*, Influxus, 2016.

³³ "Le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État" Jürgen Habermas, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1997.

³⁴ Yves Pedrazzini, *Des skaters et du punkspace - Notes pour une histoire secrète de l'urbanisme au 20ème et 21ème siècles*, Influxus, 2016.

³⁵ La wax est utilisée par les skateurs pour mieux glisser sur les curbs, blocs ou bancs.

³⁶ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, Vol.1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1980.



Fig. 2

C'est de cet esprit que s'inspire Supreme, et ce dès la première vidéo de la marque, dirigée et produite en 1995 par Thomas Campbell. La référence à Video Days est d'ailleurs flagrante, par la même utilisation de la musique de John Coltrane, créditée en tant que "Some damn good jazz" dans la vidéo Blind. Cette référence à John Coltrane est d'ailleurs un élément fondateur de la marque Supreme, qui tire son nom de l'album "A Love Supreme" sorti en 1965 par le jazzman.

Dans cette vidéo éponyme, le skate y est contextualisé, mais aussi fortement esthétisé, voire mysticisé. On y retrouve l'équipe originelle du skateshop de Lafayette Street, filmée en noir et blanc à la caméra Super 8 sur une durée de 16 minutes. Les séquences de tricks sont entrecoupées de vidéos d'ambiances: une bande skateurs en train de "push" entre les voitures dans les rues de New-York, le métro, les bureaux, la vie nocturne... Sans bruitage autre que le jazz pour rythmer la vidéo. Différente, mystérieuse, son esthétique est une capture du New-York des années 1990, vue et vécue par les skateurs de l'époque. Cette première vidéo promotionnelle posera les base de l'ethos de la marque.

Si la vidéo “A Love Supreme” permet à la marque de voir la communauté de skateurs new-yorkais sous un angle culturel, le film “Kids” de Larry Clark et Harmony Korine, sortie la même année, complètera la vision de la marque. Filmé à New-York, le film met en scène une journée passée par les skateurs gravitant autour de la marque. On y voit Justin Pierce, Javier Nunez ou encore Harold Hunter se comporter de manière extrême, consommant toutes sortes de substances illicites ou encore se battant dans Washington Square Park. D’une rare violence, il illustre le fonctionnement tribal de la culture skate, qui pourrait s’apparenter à la culture de gang. Ce film fut donc la pierre angulaire du mythe fondateur de la marque, par son irruption dans la culture branchée du cinéma underground. C’est l’une des premières preuves d’hybridation artiste³⁷ pour la marque, où l’art rencontre le produit marchand. Bien que la vision de Larry Clark et Harmony Korine soit romancée, la mort tragique de Justin Pierce et Harold Hunter, tout deux proches de Supreme, n’a fait que renforcer le stéréotype d’un mode de vie déviant, violent, néo-punk. Les liens qui unissent Larry Clark et Harmony Korine à la marque continueront de se tisser au travers de nombreuses collaborations, dont la collection sortie en l’honneur des 20 ans du film, ou encore l’utilisation de photographies du cinéaste sur les tee-shirts sortis par la marque³⁸.

L’idéal rebelle distillé par la marque Supreme passe donc par l’authenticité de son utilisation de la culture skate. Cependant, la démarche de James Jebbia est à l’origine en rupture avec l’industrie du skateboard. En effet, les marques existantes à l’époque étaient principalement créées par des skateurs, là où le fondateur de Supreme se pose plus en appréciateur de la culture dans son ensemble, ainsi que la contre-culture dans lequel l’esprit de la glisse prend ses racines. Pour appuyer cette démarche, il embauche dans son magasin de jeunes skateurs aux profils parfois atypiques pour s’occuper de son magasin. Aaron Bondaroff, vendeur dès 1994 au magasin de Manhattan était connu de James Jebbia pour avoir tenté de voler des vêtements dans son ancien magasin, Union³⁹. On peut aussi citer l’exemple de Javier Nunez, responsable du magasin de Los Angeles sur Fairfax Avenue, qui n’hésite pas à sortir les clients du magasin au faciès, en les menaçant avec sa batte

³⁷ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L’esthétisation du monde - Vivre à l’âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

³⁸ Voir Annexe 1.

³⁹ *Stüssy World Tour: ANYthing*, 2010.

griffée Supreme si besoin⁴⁰. S'entourer de personnalités fortes de la culture skate est un moyen d'asseoir sa crédibilité en tant que marque de skate, mais également de faire perdurer un esprit "cool". Cet esprit "cool" est d'ailleurs difficile à définir, étant un concept subjectif. Malcolm Gladwell définit le "cool" comme quelque chose d'abstrait définissant à trois règles : la volatilité, la subjectivité et l'hermétique⁴¹. En ce sens, être "cool" ne tient pas de la décision unilatérale, mais de l'approbation de ses pairs. Il fonctionne en circuit fermé et ne peut être créé de toute pièce. Supreme jouit de cet esprit "cool" grâce à son caractère rebelle, nonchalant et inaccessible qui résonne avec l'image que la marque fait du skateur.

Cette stratégie de maîtrise de la "street credibility" est flagrante si l'on se réfère à l'implantation du magasin Supreme à Paris en 2016. Objet de rumeurs pendant plusieurs années, la marque sort une vidéo nommée "Pussy Gangster", réalisée par William "Bill" Strobeck, mettant en scène les skateurs de la marque Supreme, accompagnés d'une bande de skateurs parisiens, connus sous le nom des "Bloby's". La vidéo avait pour lieu la Place de la République, connue pour être devenue le rassemblement de la scène skate parisienne suite à sa rénovation en 2013. Conçue par l'architecte en chef Vincent Hartenberger, la Place de la République est l'archétype parfait du "punkspace". Initialement prévue comme lieu de libre expression publique⁴², elle est rapidement devenue propriété spatiale des skateurs parisiens, marquant leur territoire sur les dalles et les bancs la composant. Et comme dans tout "punkspace", on retrouve dans la vidéo des images de marginaux se battant au couteau, des policiers, des sans-domiciles fixes, des drogués et tout autre personne faisant partie du paysage urbain. Si le choix du lieu et des personnes filmées indique bien la maîtrise de la culture skate parisienne, la marque pousse cette approche jusqu'à recruter une légende locale pour diriger le magasin, Samir Krim. De même, les vendeurs sont des personnalités connues⁴³, faisant partie de la bande des "Bloby's", permettant à Supreme d'affirmer sa légitimité sur un territoire nouveau, avec ses symboles et ses icônes qui lui sont propres.

⁴⁰ *Epicly Later'd: Menace*, Part 3, Interview de Javier Nunez par Patrick O'Dell pour Vice Magazine, publiée le 11 novembre 2012.

⁴¹ *The Coolhunt*, article de Malcolm Gladwell pour The New Yorker, publié le 17 mars 1997.

⁴² *À propos de la Place de la République (Paris)*, Interview de Vincent Hartenberger par David Turakiewicz, publiée le 10 juillet 2018.

⁴³ Voir Annexe 3.

L'enracinement culturel de la marque Supreme dans le skateboard ne se limite pas à ses points de vente, sa team de skateurs, ou ses vidéos. Il s'exprime aussi par les collaborations de la marque. En effet, par ses choix de co-branding, elle assoit son rôle de skateshop, rôle différent d'une marque de skateboard, ou d'équipements de skateboard traditionnel. Le rôle du skateshop est de distribuer ces marques de skateboard, de chaussures de skate, de roues ou même de roulements, sans que cela ne l'empêche de vendre des produits sous sa propre marque. Supreme est à l'origine un skateshop, malgré le fait que ses propres produits représentent une majorité des articles proposés en magasin, voire l'intégralité sur le magasin en ligne. Sa pratique du co-branding avec des marques de skateboard fut aussi un moyen de mieux se faire connaître à ses débuts, et d'acquérir une légitimité.

Avec la renommée grandissante de la marque, bien au-delà de la culture skate, on peut s'interroger sur une inversion des rôles entre les marques endossées et la marque Supreme. Cette dernière apparaîtrait en effet comme apposant le sceau de légitimité, la garantie "street-credibility"⁴⁴ sur la marque endossée.



Fig. 3

En analysant plus en détail l'un des tee-shirts sorti en collaboration avec la marque de roue Spitfire Wheels lors de la saison printemps/été 2018, nous remarquons tout d'abord que le logo de la marque Supreme n'est pas ostensiblement imprimé sur le tee-shirt. N'apparaissant que sur l'étiquette, la surface d'expression visible appartient

⁴⁴ La street-credibility correspond à un jugement de valeur, d'approbation par la rue qui se base sur l'attitude, le passé d'une personne ou d'une marque.

donc qu'à la marque Spitfire Wheels. Le graphique est d'ailleurs propriété de la marque de roues de skateboard, comme l'atteste cette photographie de Jeff Pang par Ari Marcopoulos, prise en 1993. Le choix de ce graphique est donc minutieux, puisqu'il renvoie à des métraréférences. Dans un premier lieu, il produit un discours qui va au-delà du tee-shirt, et l'inscrit dans une temporalité plus ancienne, avec des parties prenantes qui font elles-même référence à la marque, car Jeff Pang faisait partie de la team originelle de Supreme et apparaissait dans la vidéo "A Love Supreme" et le film "Kids". Quant au photographe, Ari Marcopoulos, connu pour s'immiscer dans l'intimité de personnes en marge de la société, celui-ci a collaboré à plusieurs reprises avec la marque⁴⁵. Cette intrication dans les références renforce l'image de "skate rat"⁴⁶ de la marque Supreme, et, par la même occasion, lui confère une crédibilité indéniable dans une industrie où l'authenticité et la crédibilité sont clés. Ce caractère fidèle à la culture skate est sans doute l'un des facteurs du succès de la marque au-delà de sa cible première, puisque la recherche d'authenticité est l'un des attributs de notre société actuelle, selon Gilles Lipovetsky⁴⁷.

Ainsi, de la création de la marque en 1994 à aujourd'hui, Supreme clame son appartenance à la culture skateboard et revendique sa légitimité au travers de ses ambassadeurs, skateurs et vendeurs, tout comme ses collaborateurs. Renvoyant à l'idéal rebelle du skateur neo-punk au travers ses vidéos, la marque s'attache à faire perdurer le mythe contre-culturel et l'esprit "cool" qu'inspire le skateboard. Cependant, à l'heure où le skateboard et les pratiques dites "extrêmes" se banalisent⁴⁸, on peut s'interroger sur quels autres piliers culturels la marque peut-elle se reposer afin de faire subsister cette image de marque à contre-courant.

⁴⁵ Voir Annexe 1.

⁴⁶ Un "skate rat" est un passionné de la culture skate.

⁴⁷ Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide - Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983.

⁴⁸ Ibid.

B. Un multivers de référence

Si Supreme n'était qu'une marque de skateboard ordinaire, il y aurait peu de chance qu'elle suscite tant d'intérêt auprès d'un public extérieur. Car l'industrie du skateboard eut pendant longtemps une croissance endogène⁴⁹, avec des marques créées par les skateurs eux-mêmes, qui ne s'est ouvert aux marques grand public que dans la fin des années 1990. Ce qui a fait la renommée de la marque, c'est sa différence vis-à-vis du reste de l'industrie, par le choix de sa cible, de la qualité de ses produits, comme en témoigne James Jebbia lorsqu'un constat le pousse à lancer Supreme : "Les vêtements que sortaient les marques de skate à l'époque, c'était de la merde. Beaucoup de leurs consommateurs étaient jeunes. Mais là où les gens imaginent les skateurs en gamins de 12, 13 ou 14 ans, à New York, c'était plutôt le kid hardcore de 18-24 ans, et il ne portait pas ces fringues. Parce que ça ne fittait pas bien, et que la qualité était mauvaise, alors qu'ils voulaient bien paraître et ramasser des filles."⁵⁰ Ainsi, la marque a bâti son empire sur une cible plus mature, du moins en âge, et plus attentive à l'aspect esthétique des produits. Une cible plus à même d'apprécier la montée en culture de la marque, que ce soit par les références pointues à l'histoire du skateboard, ou par les inspirations qui furent les marqueurs fondateurs des expressions de la marque. On peut alors parler de multivers de référence, où les références sont issues de multiples univers culturels, qui, parfois, se rencontrent. C'est ce que nous allons découvrir plus en détail en plongeant dans les références et collaborations de la marque.

⁴⁹ Sébastien Cretin, *La transmission des savoirs du skateboard à l'épreuve des nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Vol.1, Thèse doctorante, 2007.

⁵⁰ *Supreme : de la rampe aux podiums, décryptage de la marque qui a bouleversé la mode*, article de Alexandre Pauwels pour *Bonnegueule Magazine*, publié le 26 avril 2018.



Fig. 4



Fig.5

En se référant aux tout premiers tee-shirts sortis lors de la collection printemps/été 1994, Supreme fait déjà état d'un agrégat de références multiples. Le nom de la marque s'inspire de John Coltrane, mais son logo provient des oeuvres de Barbara Kruger, artiste postmoderne américaine utilisant la police d'écriture Futura Heavy Oblique en blanc sur fond rouge⁵¹. Elle-même s'est inspirée du mouvement publicitaire des années 1960, nommé "Creative Revolution". On peut supposer que le logo Supreme proviendrait de l'une de ses oeuvres de photomontages (Fig. 5), dont les thèmes abordés renvoient à la manipulation médiatique, la consommation et d'une manière plus globale, la société du spectacle⁵², thèmes récurrents de la critique contre-culturelle⁵³. En ce sens, on peut se demander ce que signifie la reprise de cette typo par Supreme, s'agit-il d'une approbation du message artistique, ou bien d'une critique de la critique, d'une satire ? Car ce logo, intitulé "Box Logo"

⁵¹ À noter que ni le nom "Supreme", ni le logo n'ont pu être déposés à ce jour.

⁵² Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1967.

⁵³ Andrew Potter, Joseph Heath, *Révolte consommée - Le mythe de la contre-culture*, Paris, Naïve, 2004.

par la marque, sera apposé sur de nombreux supports: vêtements, accessoires, stickers... Devenant à son tour un symbole marchand, rejoignant donc sa fonction initiale et discréditant ainsi le message de Barbara Kruger. Cette mécanique est décrite par Naomi Klein dans son ouvrage *No Logo*, où elle y écrit que les mouvements s'inscrivant contre le consumérisme finissent par se faire absorber par le consumérisme lui-même et se retournent donc contre ses détracteurs⁵⁴.

En observant le tee-shirt "Taxi Driver" (Fig. 3), la référence explicite au film de Martin Scorsese semble aussi indiquer un attachement pour la déviance. Travis Bickle, représenté sur le tee-shirt, est un anti-héros new-yorkais : ex-Marine, insomniaque, solitaire, déprimé, chauffeur de taxi de nuit... Fasciné par les armes à feu, il tente même d'assassiner un sénateur. Cet anti-héros du cinéma est une bonne métaphore de l'idéal rebelle que Supreme cherche à distiller dans son discours de marque, tout comme les références à la ville de New-York. De même, les références cinématographiques sont pléthoriques dans l'histoire des collections Supreme. Et le dénominateur commun proviendrait du caractère anti-héroïque du protagoniste. On peut citer la récente collaboration avec la licence Scarface, l'utilisation d'images de Nosferatu, ou encore la transposition sur tee-shirt de l'affiche promotionnelle du film King Kong⁵⁵. Le fait d'ajouter le logo "Supreme" sur la photo imprimée sur le tee-shirt peut faire penser à une forme de label d'approbation par la marque, à la manière des mentions "Déconseillé au moins de 18 ans" du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en France ou encore "X-rated" aux États-Unis. La marque se pose donc comme actrice culturelle⁵⁶, curatrice de contenu.

D'une manière plus globale, les références de la marque Supreme sont principalement axées sur les années 1990, New York, la pop-culture et les contre-cultures urbaines. En se référant aux vêtements analysés en Annexe 1, on constate que sur cent vêtements pris aléatoirement dans les diverses saisons entre 1994 et 2018, trente-neuf font référence aux années 1990. Que ce soit en réutilisant le graphique d'un flyer d'une boîte de nuit new-yorkaise ou en reprenant l'esthétique

⁵⁴ Naomi Klein, *No logo : la tyrannie des marques*, Paris, Actes Sud, 2001.

⁵⁵ Voir Annexe 1.

⁵⁶ Caroline Marti, *Les marques, acteurs culturels - Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, Vol.10, Paris, Communication & Management, Novembre 2013.

d'un vêtement vintage Tommy Hilfiger, Supreme pioche dans de nombreux domaines de la mode, de la musique, du cinéma, de la photographie pour établir sa propre vision de l'époque. Cependant, le seul facteur "Année 1990" ne suffit pas à construire cette vision, il est donc nécessaire de s'intéresser aux connotations des inspirations de la marque. Car toutes les inspirations sont au prisme de la culture new-yorkaise de l'époque, vue par un groupe de jeunes skateurs passant leur temps dans l'espace public, avec le métissage culturel qu'il implique. Ainsi, le punk et le métal sont à mettre en relation avec l'univers du skateboard, car ces cultures ont, de par leur esprit, toujours été liées, allant même jusqu'à créer un style musical qui lui est propre: le skate-punk. On peut par exemple citer le tee-shirt "The Decline of Western Civilization"⁵⁷, où le nom et la photographie font référence à Ron Reyes, chanteur du groupe punk hardcore Black Flag, qui continue d'influencer des générations de skateurs. Pour aller plus loin, on peut noter que cette inspiration fait aussi directement référence au film éponyme de Penelope Spheeris, sorti en 1981, sur la scène punk californienne. C'est cette précision dans l'intrication de référence qui caractérise les inspirations de la marque et lui permet de s'afficher en tant que véritable régénérateur de contre-culture, comme l'indique le manifeste décrivant la marque sur son site⁵⁸.



Fig. 6

⁵⁷ Voir Annexe 1.

⁵⁸ Voir Annexe 4.

De plus, la plupart des inspirations provenant du “sportswear”, comme Polo Sport, Champion, ou de marques premium comme Ralph Lauren, Tommy Hilfiger ou Nautica⁵⁹, peuvent être reliées à l’univers hip-hop, puisque ces marques étaient arborées par des figures emblématiques de ce mouvement. On peut citer Raekwon du Wu-Tang Clan ou Prodigy, pionniers dans la réappropriation des marques “preppy”⁶⁰ par le milieu hip-hop. Ainsi, les vêtements produits par Supreme sont souvent des duplications de ces collections des années 90, avec certaines altérations au niveau linguistique (Fig. 6), où le nom de la marque, sa date de fondation, le message sur le tee-shirt, etc... sont remplacés par la griffe “Supreme” et ses expressions linguistiques qui lui sont propres: “1994”, “NYC”, “World Famous”, “Fuck Them All”, ou autres mots clés indiquant l’état d’esprit de la marque. La mécanique de duplication/altération est d’ailleurs souvent mise en oeuvre sur l’ensemble des références observées au cours de l’analyse. Cette réflexion peut s’étendre aux marques de luxe qui ont servi d’inspiration à la marque : Guess Jeans, Gucci, Hermès ou Louis Vuitton. Ces inspirations issues du luxe sont à interpréter au prisme de la culture urbaine, plus particulièrement la culture “bling” et la fascination pour le bootleg⁶¹. La boutique de Dapper Dan à Harlem, spécialisée dans la modification et la customisation de produits Louis Vuitton, en est la preuve⁶². Elle inspirera le “Supreme Monogram” de 2000 et, ironiquement, la collaboration entre Supreme et Louis Vuitton en 2016. Ainsi, se réapproprier les codes esthétiques de certains vêtements de luxe des années 1990 en y apposant la griffe “Supreme” pourrait être une manière de ressusciter la pratique du bootleg. Cette pratique est même devenue une tendance ces dernières années, appliquée tant dans le streetwear, que dans le luxe⁶³.

⁵⁹ Voir Annexe 1.

⁶⁰ Le preppy est un style vestimentaire sportswear issu des milieux de la classe supérieure WASP de la côte Est des États-Unis.

⁶¹ Le bootleg est une pratique consistant à customiser des vêtements en leur attachant des griffes de luxe, sorte de contrefaçon à petite échelle.

⁶² Voir Annexe 1.

⁶³ *In 2016, fashion got obsessed with the bootleg*, article de Calum Gordon, Dazed Digital, publié le 27 décembre 2016.



Fig. 7

Cependant, Supreme ne se limite pas à la réappropriation des codes esthétiques des marques premium et luxe. Ses multiples univers de référence vont au-delà du spectre de l'underground. À l'opposé, Il est possible de trouver des influences de la pop-culture ou culture "mainstream"⁶⁴, en transposant l'identité visuelle de la marque The Boar's Head, en dupliquant le merch Coca-Cola ou STP, ou en adaptant la typographie d'une marque de cigarettes⁶⁵. Certaines de ces références restent explicables au prisme de la culture urbaine new-yorkaise, comme la reprise du graphisme de la marque de bière Olde English 800 ou l'utilisation de Kermit du Muppet Show sur un tee-shirt⁶⁶. D'autres sont sujettes à des interrogations plus profondes. Par exemple, l'utilisation du célèbre graphisme "Greetings from..." où la marque ajoute dans chaque lettre des symboles d'une étonnante diversité, quoique reliés par leur appartenance à la ville de New York (Fig. 7): Slick Rick⁶⁷, Woody Allen, Andy Warhol, Son of Sam⁶⁸, Christopher Walken⁶⁹, Jodie Foster⁷⁰ et John Stark⁷¹. Ce processus d'agrégation de cultures "underground" et "mainstream",

⁶⁴ La culture dite "mainstream" est la culture considérée comme dominante, consensuelle au plus grand nombre de personnes.

⁶⁵ Voir Annexe 1.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Slick Rick est un rappeur du Bronx, l'un des artistes les plus samplés dans la musique hip-hop.

⁶⁸ Son of Sam est un meurtrier qui terrorisa la ville de New York durant l'été 1976.

⁶⁹ La photographie de Christopher Walken provient du film "King of New York".

⁷⁰ La photographie de Jodie Foster provient du film "Taxi Driver".

⁷¹ John Stark fut basketteur dans l'équipe des New York Knicks.

d'hybridation entre pop-culture et produit marchand peut par ailleurs faire penser aux travaux d'Andy Warhol, dont Supreme s'est inspiré pour la collaboration avec Vans en 2012⁷². Les produits marchands et les produits culturels destinés à la consommation de masse deviennent alors un art marchand, où l'artiste se définit comme "business artist". Ici encore, Supreme se placerait comme marque curatrice de contenu culturel et ferait le pont entre popularisation de l'underground et esthétisation du populaire.

Le processus d'hybridation artistique entre art et marchandise a été théorisé par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. Les auteurs parlent de "capitalisme artiste"⁷³, où la perméabilité entre la logique économique et la logique artistique se réduit, conséquence du phénomène de mode, le besoin de renouveau dû au système capitaliste. La marque, ici considérée comme symbole marchand, fait donc appel à l'art pour mieux vendre. Tout devient "art". C'est l'avènement de l'ère transesthétique. On peut retrouver cette forme d'esthétisation dans les accessoires produits, ou coproduits par la marque Supreme⁷⁴, archétype du "système hypermode"⁷⁵ selon les auteurs. Les nombreuses collaborations de Supreme avec des artistes musiciens, peintres, photographes ou avec des designers de mode répondent donc à cette même logique. La référence à Andy Warhol et la métaphore de son travail avec le processus d'hybridation susmentionné prend alors tout son sens, lui qui se définissait comme "business artist"⁷⁶. Pour étayer ce point, on peut s'intéresser au lien ténu qui existe entre le monde de l'art et l'univers Supreme. Ce lien, cette porosité, est représentée par Neville Wakefield, curateur d'art et collaborateur de la marque, qui permit à Supreme de collaborer avec Damien Hirst, Takashi Murakami et Marilyn Minter⁷⁷. Alors, on comprend mieux la vente aux enchères de produits Supreme chez Artcurial. On retrouve cette même porosité lorsque l'on rentre dans le magasin Supreme de Paris⁷⁸. Les oeuvres d'art de Mark Gonzales et de Weirido Dave et les vêtements y cohabitent, les planches de

⁷² La collaboration Vans X Supreme utilisait l'image de la Campbell's Soup dans les imprimés.

⁷³ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde - Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, p.55.

⁷⁴ Voir Annexe 2.

⁷⁵ Ibid. p.87

⁷⁶ "Business art is the step that comes after art. I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist." - Andy Warhol.

⁷⁷ *Everything is curated*, Interview de Neville Wakefield par Horacio Silva pour The New York Times Style Magazine, publiée le 11 septembre 2009.

⁷⁸ Voir Annexe 3.

skateboard sont littéralement exposées, sans que l'on puisse les acheter. Il y a une véritable muséographie de l'espace marchand, une hybridation entre skateshop et musée, phénomène courant dans le domaine de la mode de luxe, mais atypique si l'on se réfère aux racines de la marque.

En utilisant des références issues de l'underground et du mainstream, de la pop-culture à la contre-culture, on comprend que Supreme est une marque qui capitalise sur sa connaissance pointue des goûts et usages de ses cibles. Ce constat est en fait axiomatique, puisque la marque Supreme se revendique comme "étant" ses cibles, du moins celles que la marque visait à son origine, soient les tribus de jeunes skateurs et autres acteurs urbains faisant partie des "cools". En altérant les identités visuelles, elle s'approprie le signifiant des références qu'elle utilise. Le processus est le même pour les différentes collaborations de la marque. Supreme appose sa signature de manière protéiforme, comme un label d'approbation des mythes auxquelles ces références renvoient. Elle est donc régénératrice et curatrice de culture. Par l'esthétisation du banal, comme les accessoires produits par la marque ou l'utilisation de références issues de la pop-culture, Supreme adopte une démarche de "kitschisation"⁷⁹, soit une esthétisation du produit de consommation de masse. En cela elle rejoint certains artistes avec lesquels la marque collabore, comme Damien Hirst ou Kaws, considérés comme "business artists" par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. Mais à quel degré devons-nous interpréter ces références et collaborations ? Car à l'inverse, la marque puise dans de nombreux viviers contre-culturels, dont les valeurs seraient à l'inverse de celles de la marque. La marque fait le pont entre culture et contre-culture et ainsi met en lumière l'idée selon laquelle la contre-culture ne serait devenue qu'un mythe, dont la puissance permettrait aux marques de mieux vendre.

C. Contre-culture ou culture du contre ?

Après avoir identifié le lien qui unit les multiples univers de référence de la marque, on peut s'intéresser à ce qui fait l'ethos de la marque, à savoir ses valeurs, son

⁷⁹ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde - Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013. p.352.

idéologie. La première chose qui nous frappe en analysant les références est le caractère nostalgique de la marque Supreme, son positionnement à contre-courant du temps qui passe. Comme évoqué précédemment, de nombreux symboles dans les vêtements nous amènent à voir cette marque comme ancré dans un espace-temps passé: le New-York des années 90, vu au travers les yeux de la jeunesse de l'époque. Cette volonté de préserver et de transmettre cet état d'esprit, ce mode de vie d'une manière authentique, ou idéalisée, peut faire penser aux méthodes de préservation d'Andy Warhol. En effet, l'artiste avait pour habitude de conserver des objets du quotidien dans des cartons, qu'il nommait "capsules temporelles". L'idée de capturer un espace-temps donné au travers de la conservation d'objets peut faire penser à la démarche qu'entreprend Supreme pour conserver et transmettre l'essence même des cultures urbaines au travers des références, collaborations et autres esthétiques de la marque. La marque Supreme est curatrice de culture, mais devient aussi conservatrice. Là encore, de nombreux exemples permettent d'appuyer cette affirmation. Suite à son implantation à Paris, Supreme collabore avec Lacoste pour sortir une collection de vêtements en 2017. Au sein de cette collection, on retrouve un ensemble de survêtement, duplication d'un ensemble créé par la marque environ vingt ans auparavant⁸⁰. Mais la réédition de cet ensemble par Supreme est à contextualiser avec la connotation de son époque : le survêtement Lacoste était alors en France symbole d'une jeunesse populaire, issue de banlieue. La collaboration fut d'ailleurs photographiée par Yanis Dadoum, photographe d'Epinaux-sur-Seine, dont le travail sur les banlieues participe à leur esthétisation⁸¹. Cette nostalgie des années 1990, mêlée à une fascination pour la pop-culture, au sens "populaire" du terme, est d'ailleurs une tendance identifiée par le magazine *Stratégies*, tant dans la mode que dans la culture d'une manière plus générale⁸². La nostalgie et la production d'imaginaires du passé que ce sentiment implique furent discutés par Emmanuelle Fantin dans le discours médiatique, dont découlerait un certain lissage des "souvenirs partagés"⁸³. Ainsi, Supreme vend au travers ses produits une représentation d'un âge d'or révolu, qu'elle échantillonne et modifie à son gré, au travers de ses références culturelles et historiques.

⁸⁰ Voir Annexe 1.

⁸¹ *Paris n'a jamais autant fantasmé sur les banlieues*, Interview de Yanis Dadoum par Micha Barban-Dangerfield pour Vice-ID, publiée le 23 novembre 2015.

⁸² *Les années 90 sont de retour*, article de Delphine Le Goff, *Stratégies*, article publié le 22 février 2018.

⁸³ Emmanuelle Fantin, *Imaginaire nostalgique et publicité: le cas du petit village d'antan*, *World Literatures*, N°4, Vol. 59, 2017.



Fig. 8

De plus, Supreme se présente comme participant à la régénération de la contre-culture⁸⁴. En mobilisant ces représentations, elle tisse un idéal d'authenticité qui émane de la recomposition sélective du passé. On retrouve donc dans les vêtements des morceaux de récits chargés d'histoires. Parfois, ces histoires renvoient à des instants. Par exemple, la veste en cuir sortie en collaboration avec Vanson est une reprise d'une veste portée par plusieurs rappers de Bad Boys Records dans un clip nommé "Only You" (Fig. 8), dans lequel Notorious B.I.G. fait un featuring. Cette veste est sortie le jour des vingt ans de l'anniversaire de sa mort. Dans ce cas, ces histoires représentées appartiennent à l'Histoire. On peut aussi citer la collection sortie en hommage de la mort de Martin Luther King Jr., pour les cinquante ans de sa mort⁸⁵. Là, le récit historique dépasse la simple référence, puisque Martin Luther King Jr. est une icône de la lutte pour les droits civiques. On assiste donc à une forme d'engagement de la marque, qui, au travers de cette représentation, délivre une partie de son message : "I have a dream / We shall overcome", comme inscrit sur le sweat-shirt. L'engagement de la marque sur des questions de société est même instauré dans l'éthique de la marque, depuis la création d'autocollants reprenant le logo Supreme en inscrivant "Fuck Bush" à la place, ou en collaborant avec Andreï Molodkin pour y inscrire ce même message sur une planche de skateboard⁸⁶. La marque cède donc la place à un message "contre", circulant dans l'espace urbain sous l'égide de Supreme, puisque le message est fondu dans les codes esthétiques de la marque.

⁸⁴ Voir Annexe 4.

⁸⁵ Voir Annexe 1.

⁸⁶ Ibid.

On peut donc s'interroger sur la posture de Supreme. La marque est-elle seulement régénératrice de la contre-culture ? Ou utilise-t-elle l'idée contre culturelle comme opportunité pour créer son propre mythe d'une marque "contre"⁸⁷ ? Puisque, en s'appropriant les idées de la contre-culture par le biais du logo, ou du nom de la marque, elle rassemble des idées et messages parfois contradictoires tant les univers représentés sont larges et les références multiples. L'agrégat de tous ces univers tend à mettre les idées et messages véhiculées sur un pied d'égalité, surtout lorsqu'ils sont placés sous le même logotype, où lorsque le nom de la marque s'imprègne dans l'esthétique du symbole ou de l'icône. Ces idées et messages, rangés sous une seule bannière forment donc un gigantesque pêle-mêle et sont brouillés tant par leur quantité que par leur diversité. L'illustration parfaite de ce pêle-mêle est visible sur le site marchand de la marque, où tous les produits sont mélangés sous forme de patchwork de graphismes détachés de leurs supports, par le moyen de zooms sur les produits⁸⁸. Tout se mélange, tout se contredit. Ainsi, on peut à la fois voir la marque collaborer avec Morrissey, fervent défenseur de la cause animale, puis avec White Castle, une chaîne de fast-food américaine. La marque tourne à l'absurdité, posture qu'elle défend par le motto "Fuck You We Do What We Want". Ce qu'il reste à la fin, c'est toujours cette marque qui apparaît comme "contre tout". Contre les normes sociales, contre la religion, contre l'establishment, contre la société de consommation...Contradictoire, mais contre quand même. Et cette contre-posture constante lui confère sa force, comme le titraient Andrew Potter et Joseph Heath: "rebels sell"⁸⁹. En effet, la figure du rebelle fait vendre, puisqu'elle est la personnification même de la liberté individuelle, propre à la société hypermoderne dans laquelle nous évoluons⁹⁰. En effet, le rebelle est celui qui lutte contre la conformité d'une supposée culture normative dominante, propre à la société capitaliste qui écraserait la liberté de l'individu. L'exaltation de la non-conformité, de la liberté individuelle, crée un besoin de distinction, qui, paradoxalement, est un moteur clé du "système hypermode" et d'une manière plus générale la société d'hyperconsommation, où la consommation y est individuelle et

⁸⁷ Terme à prendre au sens barthésien.

⁸⁸ Voir Annexe 4.

⁸⁹ Andrew Potter, Joseph Heath, *Révolte consommée - Le mythe de la contre-culture*, Paris, Naïve, 2004.

⁹⁰ Gilles Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.

hédoniste. Si, de surcroît, l'idée contre-culturelle est esthétisée, elle devient "cool" car différente, mais assez consensuelle pour faire vendre.

Grâce aux divers exemples développés, on peut donc conclure que Supreme est à la fois une représentation de contre-culture, et sa propre satire marchande, de par l'esthétisation de cette contre-culture. On observe donc une "contradiction anthropologique fondamentale"⁹¹ qui sert à la création du mythe Supreme, celui d'une marque qui apparaît comme industrie contre-culturelle, où être contre, c'est être "cool".

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CETTE PARTIE

Hypothèse 1 : L'univers de référence de la marque est un agrégat de mythes contre-culturels

Dans cette première partie, nous avons tout d'abord cherché à comprendre ce qui fait de la marque Supreme un métaphore de l'icône culturelle, en nous appuyant sur les vêtements et accessoires produits par la marque. Ceux-ci, utilisés comme média pour diffuser de nombreuses références à des idées contre-culturelles, ont participé à établir le socle doctrinal fondateur de la marque, aux côtés de la culture skateboard et de l'idéal rebelle promu par le fondateur James Jebbia. Renvoyant à l'idéal rebelle du skateur neo-punk au travers ses vidéos, la marque s'attache à faire perdurer le mythe contre-culturel et l'esprit "cool" qu'inspire le skateboard afin de cultiver sa propre identité et attirer des individus réceptifs aux multiples références pointues de l'histoire du skateboard et des différents univers culturels qui se sont entrecroisés. En étudiant les différentes inspirations et les différentes collaborations des vêtements de la marque Supreme depuis sa création, nous avons pu constater que chaque pièce est un agrégat de références multiples de la pop-culture urbaine, et s'inscrivent toutes dans l'idéal rebelle que la marque désire distiller dans son discours. Que ce processus d'agrégation concerne des cultures underground ou

⁹¹ Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Paris, PUF, 2007. p.27.

encore mainstream, nous avons pu voir que Supreme se place comme marque curatrice de contenu culturel et ferait le pont entre popularisation de l'underground et esthétisation du populaire. Le logo Supreme serait lui-même issu d'un photomontage dénonçant la manipulation médiatique, marchande et la société du spectacle. Cependant, ce logo a été absorbé par le consumérisme et est désormais devenu symbole marchand, devenant ainsi en un sens son anti-soi. Dans un dernier temps, nous nous sommes intéressés à l'idéologie de la marque et sa position à contre-courant. Au-delà de la nostalgie prédominante des années 1990 dans ses créations, la marque distille ses messages "contre" à travers ses codes esthétiques. Nous nous sommes ainsi demandés si Supreme utilise l'idée contre-culturelle comme opportunité pour créer son propre mythe d'une marque "contre". En mettant tous ses messages sur un pied d'égalité, ceux-ci se mélangent et se contredisent par définition, mais c'est de cette contre-position que la marque tire sa force, tel que Andrew Potter et Joseph Heath titraient avec "rebels sell". Supreme devient ainsi sa propre satire marchande, de par l'esthétisation de cette contre-culture.

Pour conclure, nous pouvons confirmer que notre première hypothèse est partiellement vérifiée. Oui, la marque Supreme se repose sur des mythes contre-culturels, mais pas seulement. Elle agrège surtout ses mythes pour définir sa propre culture, que nous avons ici nommée culture du "contre".

II. L'identité de la marque est en perpétuelle négociation entre maîtrise et non-maîtrise apparente

Après avoir décelé la rhétorique du “cool” avec laquelle Supreme jouait pour construire son identité, par le biais d'une vision nostalgique et idéalisée d'une jeunesse rebelle new-yorkaise aux cultures multiples, nous nous intéressons à la manière dont cette notion circule dans l'espace social. Pour cela, nous nous référons à la notion de “trivialité”, discutée par Yves Jeanneret⁹², qui peut se définir de manière synthétique comme le “caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux”⁹³. Ici, l'être culturel dont nous étudierons la circulation sera bien entendu la marque Supreme. L'objectif est de déceler comment la marque joue du ressort de la communication pour diffuser sa vision du “cool”, et surtout de comprendre comment cette vision circule, comment est-elle appropriée par les parties prenantes de la marque, des consommateurs aux médias, spécialisés ou “mainstream”. Car comme dans toute médiation marchande, le consommateur culturel “braconne”⁹⁴, pour reprendre l'expression de Michel de Certeau. Loin d'être inactif, le consommateur est créatif dans la manière d'employer les produits. Entre émission, diffusion, circulation et réception, l'être culturel se transforme, nous allons donc comprendre comment vit le périlleux équilibre du “cool”.

Dans un premier lieu, nous allons évaluer par quels moyens de maîtrise Supreme émet son message. Si nous avons déjà évoqué les représentations graphiques de la marque au travers des inspirations et collaborations, nous allons maintenant essayer de comprendre comment les expressions de la marque fonctionnent de manière holistique pour délivrer une promesse pertinente et différente, qui a transcendé les cultures urbaines, et l'idée contre-culturelle dont elles découlent, pour former une culture de marque globale, mystique et agitatrice de curiosité.

Ensuite, nous allons nous intéresser à la production de représentations par les médias et le consommateur. Par “consommateur”, on se réfère à l'utilisateur qui “co-

⁹² Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité - Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014.

⁹³ Ibid. p.15.

⁹⁴ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien - I: Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

produit”⁹⁵ les représentations, car leur présence et circulation ne permet pas forcément d’indiquer leur réappropriation par l’utilisateur. Or, une marque se définit aussi vis-à-vis de la typologie d’utilisateurs qui la consomme. Cette partie, non maîtrisée par la marque, nous permettra de comprendre comment la marque est passée “d’icône culturelle” à “marque culte”, termes que nous définirons au cours de l’explication.

Enfin, nous verrons comment la marque négocie entre la maîtrise et la non-maîtrise de son identité. Nous essaierons de comprendre pourquoi la nature même de cette oscillation est à l’origine de la création de la tendance, ce qui fait la force mais aussi la faiblesse de la marque.

A. Une communication mesurée et maîtrisée, attisant la curiosité



Fig.9

Comme exprimé dans la partie I, le premier support d’expression de la marque sont ses produits. L’apposition du nom “Supreme” sur ces derniers, de manière

⁹⁵ Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur - De McDo à Ebay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2014.

protéiforme, permet à la marque de se fondre dans les codes esthétiques des références et des collaborations qu'elle effectue. La marque en tant que nom est donc le premier "être" à circuler dans l'espace social. En fonction du symbole détourné, la marque émet un signe différent. Lorsqu'un vêtement arborant ce logo est diffusé, c'est la conjonction de la marque ou de l'image détournée, et de la marque Supreme, qui circule. L'ensemble de ces signes forme donc un système mythique, où le signifiant et le signifié dépendent des références exploitées, mais où la signification est constante, cohérente, et pourrait s'articuler par le mantra de la marque : "Fuck You We Do What We Want". Cette posture à contre-courant n'est pas seulement propre aux vêtements étudiés. On retrouve dans les moyens de communication de la marque cette même maîtrise dans la diffusion de cet idéal rebelle, voire punk, quand on observe les rares campagnes de communication.

En 1994, Supreme est un skateshop tout juste naissant, avec peu d'investissement à allouer à la promotion de la marque, puisque James Jebbia ne dispose que de 14 000 dollars pour lancer son magasin⁹⁶. Pour faire connaître Supreme, il n'hésite pas à apposer des autocollants sur une campagne d'affichage bien spécifique, celle de Kate Moss posant pour la marque Calvin Klein Jeans (Fig. 9). Le choix de cette campagne n'est pas dû au hasard, puisque Kate Moss représente à l'époque une future icône de la mode déjà sujette à controverse aux yeux du public, en raison de la suggestivité de ses poses et de l'atypicité de son physique⁹⁷. Surtout, Kate Moss est, pour reprendre l'expression de Guillaume Erner, une "disciple de (Robert K.) Merton"⁹⁸, soit une prescriptrice des tendances à venir, qui, en représentant une marque ou un produit, contribue à sa diffusion dans l'espace social, selon le principe de prophétie autoréalisatrice⁹⁹. Ainsi apposer le logo Supreme à cette affiche fut un moyen de "teasing" majeur pour la marque, s'appropriant une controverse pour en créer une autre¹⁰⁰. Mais surtout, ce détournement permit de construire les bases l'identité de la marque, sur lesquelles cette dernière continue de capitaliser.

⁹⁶ James Jebbia is Supreme, interview de James Jebbia par Glenn O'Brien pour Interview Magazine, publiée le 18 février 2009.

⁹⁷ La campagne de publicité pour le parfum Obsession pour Calvin Klein a permis à Kate Moss de se faire mondialement connaître dès 1992. Son extrême maigreur et ses poses suggestives furent sujet à controverse.

⁹⁸ Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, Paris, PUF, 2009.

⁹⁹ Robert K. Merton, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin, 1997.

¹⁰⁰ La marque Supreme reçut une lettre de cessation et d'abstention de la part de la marque Calvin Klein pour le détournement des affiches.

L'utilisation de "guérilla marketing"¹⁰¹ et de ses techniques sous-jacentes comme outil de teasing est une preuve de la complète maîtrise des codes culturels de la cible à laquelle la marque s'adresse. On peut définir cette technique marketing comme une approche frugale et opportuniste de la communication, en utilisant l'espace public comme support d'expression de manière non-conventionnelle, sans nécessairement requérir d'autorisation légale. Elle contribue à renforcer l'imaginaire du "Do It Yourself", idéologie propre aux mouvements anti-consuméristes et principalement le mouvement punk, dès les années 1970. Supreme utilise donc la rue comme espace d'expression littéral, à la manière des skateurs et du "punkspace". Le procédé sera utilisé pour annoncer la collaboration avec des artistes, avec des codes visuels similaires : une photographie, souvent prise par Terry Richardson, d'un ou d'une artiste sur fond blanc, portant un tee-shirt "box-logo" Supreme¹⁰². Les affiches sont ensuite discrètement collées dans les villes où les magasins sont implantés. Une fois de plus, la conjonction du logo, de la photographie de l'artiste et du support forment un tout, simple mais mystérieux. Cette démarche permet d'affirmer la "street-credibility" de l'artiste représenté, qui devient égérie de la marque, à la manière d'un Hollywood Walk of Fame sauvage. La marque Supreme, quand à elle, bénéficie de la forte notoriété des personnes endossées, tout comme de leur image et de la connotation qui y est associée, que ce soit Mike Tyson, Neil Young ou encore Raekwon.

Cependant, l'affichage sauvage n'est pas le seul moyen de communiquer en cohérence avec l'idéologie de la marque. D'autres méthodes, utilisant le logo comme seule expression furent mis en place. On peut citer la représentation géante du logo sur un mur new-yorkais ou encore le crop-field du logo dans un champs de blé¹⁰³. Le logo, et le nom "Supreme" qui lui est associé, devient alors le seul discours de la marque. Il n'a pas besoin d'être accompagné d'autres éléments linguistiques, car sa signification se suffit à elle-même. On retrouve d'ailleurs cette mécanique quand on observe les autocollants distribués par la marque, qui sont visibles un peu partout dans l'espace urbain. Une fois de plus, l'utilisation d'autocollants comme outil de

¹⁰¹ Jay Conrad Levinson, *Guerrilla Marketing - Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Paperback, 2007.

¹⁰² Voir Annexe 5.

¹⁰³ Voir Annexe 5.

communication n'a rien de novateur, mais peut se contextualiser au vu de l'origine "glisse" de la marque. En effet, la plupart des marques de skateboards utilisent les autocollants pour communiquer sur leur marque, pour des raisons très simples : ils coûtent peu cher et peuvent s'apposer n'importe où dans la rue, terrain de jeu des skateurs. Ainsi, les divers outils de "guérilla marketing" sont intrinsèquement liés à l'historique de la marque et à sa volonté de rester une marque "streetwear" avec la crédibilité et la légitimité qui en incombent, preuve de la maîtrise de sa communication en cohérence avec son identité.

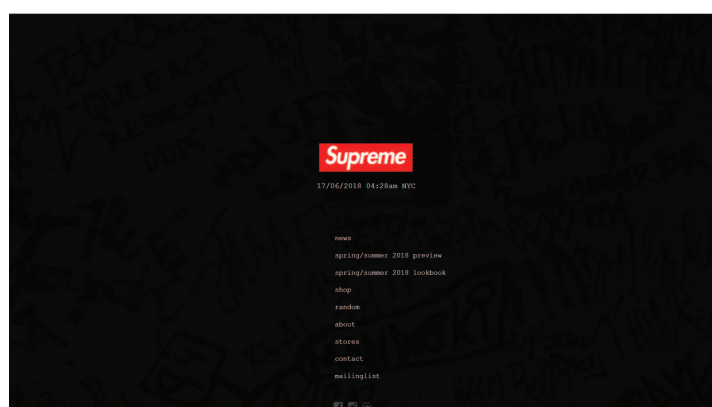


Fig. 10

Bien entendu, les points de contact de la marque ne se limitent pas seulement à la rue, bien que cet espace soit clé pour la pertinence de son positionnement. On peut facilement les lister : les produits, les ambassadeurs, les collaborateurs, le fondateur, la rue, le magasin, le site web, les réseaux sociaux, et le mailing. On peut aussi ajouter les quelques publicités papier de la marque qui furent diffusées dans les magazines de skateboard.

Mis à part certains produits, tous ont un élément commun : le silence, ou plutôt, l'économie de mots. Les certains produits mis à part sont les vêtements, qui peuvent être "bruyants", tant dans le choix du registre de langage que du vocabulaire¹⁰⁴. Le reste des communications émises sont assez peu nombreuses et, presque paradoxalement, silencieuses. Ici, nous utiliserons le terme de "silence" comme le fait de ne pas parler, mais aussi comme le fait de ne pas exprimer, de ne pas divulguer, tant dans l'oral que dans l'écrit. En opposition aux "excès de

¹⁰⁴ Voir Annexe 1.

communication¹⁰⁵ propres aux marques, le silence détonne. Par exemple, Supreme ne communique pas du point de vue de l'entreprise : pas de communication sur les résultats financiers¹⁰⁶, sur les ressources humaines ou même sur les designers derrière les collections de vêtements. James Jebbia, le fondateur, s'exprime peu¹⁰⁷ et n'apparaît que très peu publiquement. Sur le site web, l'usage de mots est limité et purement descriptif¹⁰⁸. La page d'accueil (Fig. 10) est représentative de cette économie linguistique, donnant un caractère volontairement opaque et mystérieux à la marque. Les emails et posts Instagram annonçant les collections sont à l'image du site web, purement factuels et ne laissant paraître aucune émotion, décrivant les caractéristiques techniques des produits. Ce caractère non-émotionnel est renforcé par l'utilisation de la police d'écriture "Courier", libre de droit et utilisée comme police par défaut sur les machines à écrire, puis sur les écrans d'ordinateur. Entre tous les points de contact, seule une chose est récurrente, le logo Supreme qui lui est omniprésent. La prédominance du logo et le silence qui l'entoure produisent une aura mystique autour de la marque et attisent la curiosité, "artifice de la séduction marchande"¹⁰⁹. Cette conjonction du logo et du silence est à rapprocher de certaines marques de vêtements de luxe, comme Maison Martin Margiela ou Comme Des Garçons, qui renoncent à la parole pour conserver leur aura mystique. Trop en dire reviendrait à devenir comme tout le monde, à se fondre dans la banalité du bruit ambiant, à rentrer dans la norme. Et, dans la rhétorique du "cool" dans laquelle la marque Supreme fonctionne, être dans la norme est à proscrire. De plus, ce silence est à mettre en opposition avec l'abondance de signes visuels et de leurs connotations associées, que ce soit sur les vêtements ou dans le magasin, le consommateur est ultra-sollicité par la protéiformité du logo et les multiples références culturelles issues des inspirations et collaborations. En étant silencieuse, la marque laisse la culture qu'elle conserve et qu'elle diffuse s'exprimer. Et cette culture étant la marque, de par l'omniprésence du logo, la marque devient symbole absolu de ces cultures, son porte-parole. Supreme ne parle que pour les autres et les autres parlent pour Supreme.

¹⁰⁵ Philippe Breton, David Le Breton, *Le silence et la parole - Contre les excès de communication*, Paris, ERES, 2009.

¹⁰⁶ La marque a supposément été achetée par le groupe Carlyle en 2017 et serait valorisée à 1 milliard de dollars.

¹⁰⁷ À date, seules deux interviews de James Jebbia sont accessibles au grand public.

¹⁰⁸ Voir Annexe 4.

¹⁰⁹ Franck Cochoy, *De la curiosité - L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011.



Fig. 11

Face au silence de la marque, ce sont les images qui parlent pour elles. Cette idée peut être prouvée en observant les vêtements, le magasin, mais aussi les comptes des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux, principalement Instagram. Par ambassadeurs de la marque, nous parlerons des skateurs sponsorisés par la marque et des “friends & family”, cercle de “happy fews” proches de l’univers de la marque, comme William Strobeck, qui produit les vidéos de la marque, ou Mark Gonzales, artiste et skateur. En effet, ce sont ces ambassadeurs qui produisent le plus de contenu, en rapport plus ou moins direct avec la marque. Au travers de ce contenu apparaît un mode de vie bien précis dont nous avons discuté en première partie, celui d’une tribu de jeunes skateurs et artistes, vivant ensemble entre la rue et en soirée. Un mode de vie “cool”, si l’on se réfère aux attributs des temps hypermodernes dans lesquels nous évoluons, propice à “l’individualisme irresponsable” ou plus simplement à la célébration de l’hédonisme¹¹⁰. On retrouve par ailleurs l’esthétique du film “Kids” en plus policé, plus esthétisé, plus consensuel car plus proche de la réalité. La projection de ce mode de vie par les personnes affiliées à la marque fait d’elle une marque ancrée dans le réel, car portée et supportée par des personnes au style et style de vie clairement défini. Le silence apparent de la marque laisse ceux qui la côtoient s’exprimer, contextualiser la marque dans un mode de vie cohérent avec l’identité Supreme.

Mais la maîtrise de l’image ne s’arrête pas à la projection d’un mode de vie. Il est aussi un puissant outil de “teasing” pour Supreme. En effet, les vêtements qui sortent à chaque nouveau “drop”¹¹¹ apparaissent souvent dans les photos ou vidéos postées sur Instagram (Fig. 11), sans être pour autant mis en avant. Ce “teasing”

¹¹⁰ Gilles Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.

¹¹¹ Le drop correspond à la sortie de nouveaux produits, qui a lieu chaque jeudi, en ligne et en magasin.

volontairement camouflé attise la curiosité du consommateur, qui devient alors acteur dans la propagation de la rumeur. Cette mécanique est clé dans la communication, puisqu'elle rappelle celle de la "légende urbaine", que l'on peut définir comme une histoire moderne, proche du mythe, qui se répand par le bouche à oreille, de manière physique ou virtuelle. Pour une marque dite "streetwear", la communication sous forme de légende urbaine prend donc tout son sens. Cependant, si la propagation de ce bruit peut être incitée par la marque, elle ne peut en contrôler les représentations qu'il contient, ni maîtriser la réinterprétation et rediffusion pas les consommateurs et la sphère médiatique.

B. La réinterprétation des représentations par les consommateurs en culte

Au fil des années, Supreme s'est largement popularisée, bien au-delà de la communauté de skateurs. Dès la fin des années 1990, la marque devient célèbre auprès des jeunes japonais, de par l'impact de la crise économique asiatique en 1997. En effet, l'impact de cette crise sur le pouvoir d'achat des jeunes japonais les incite à réinventer les marqueurs de la mode¹¹². Le vintage, le custom et la recherche de pièces rares deviennent le nouveau "cool", et c'est dans ce contexte que des marques comme Undercover, A Bathing Ape ou Neighborhood font leur apparition sur le marché, revendiquant une légitimité "streetwear" inspirée du punk pour Undercover, et du hip-hop pour A Bathing Ape. Le quartier d'Harajuku devient l'épicentre de cette contre-mode, où s'installent Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo, créatrice de la marque Comme Des Garçons. Les japonais qui voyagent à New-York achètent des vêtements Supreme en grande quantité pour les acheminer jusqu'au Japon, où la marque était introuvable avant 1998. En ouvrant trois magasins à Tokyo, Osaka et Fukuoka, Supreme touche une cible plus large et plus "fashionable", en recherche de vêtements exclusifs représentant la contre-culture dans son ensemble. C'est donc au cours de ces années que la marque connaît le début de sa popularisation. Dans le sens inverse, de nombreux artistes hip-hop

¹¹² *When western hype hit Japan - The early 2000s*, vidéo du magazine en ligne The Casual, 2018.

américains s'inspirent de la "hype japonaise" au cours des années 2010, participant à sa plus large diffusion. De plus, la variété du multivers de référence de la marque facilite sa reconnaissance en tant que marque "streetwear". Par la suite, la marque ouvrira des magasins à Los Angeles en 2004, Harajuku en 2006, Nagoya en 2008, Londres en 2011, Shibuya en 2012, Paris en 2016 et Brooklyn en 2017. La rumeur voudrait qu'un magasin Supreme ouvre à San Francisco ou à Milan au cours des prochaines années.

En observant les lieux d'implantations des magasins, on comprend que la marque souhaite être perçue comme une marque de mode, et non plus seulement comme une simple marque de skateboard, puisque chacune des villes ou chacun des quartiers cités sont représentatifs des lieux d'influence du soft power de la mode mondiale. En regardant l'emplacement du magasin Supreme de Paris, situé rue Barbette dans le Marais, on comprend cette intrication de la mode et de la culture au sein de la marque¹¹³.

Cependant, la simple circulation géographique de l'influence de la marque n'est pas suffisante pour comprendre pourquoi la marque Supreme est aujourd'hui décrite comme marque "culte" par la sphère médiatique "mainstream". Si l'on se réfère à la définition de "marque culte" donnée par Dominique Babin, il s'agit d'une marque dont les consommateurs "adoptent l'idéologie, le style de vie et les rituels associés"¹¹⁴. On peut associer l'idéologie et le style de vie à l'identité "contre" de Supreme à sa mise en scène d'une jeunesse rebelle. Concernant les rituels, on peut citer les "drops" hebdomadaires et le "teasing" qui lui est lié. En ce sens, il nous faut s'intéresser à comment l'influence de la marque, et des figures culturelles qui lui sont associées, ont contribué à transformer une icône de l'idée contre-culturelle en marque culte. Cette transformation est l'oeuvre de la maîtrise de l'identité de la marque et de sa communication en cohérence, mais dépend aussi du "braconnage" des consommateurs dans leur manière d'interpréter les représentations émises par Supreme.

¹¹³ Voir Annexe 3.

¹¹⁴ Dominique Babin, *Qu'est-ce qu'une marque culte ? - Une question posée par leg.* à Dominique Babin, essayiste et planneur stratégique, Paris, Les cerveaux de la jambe, 2013.

Comme dans tout culte, des icônes font figures de représentation du mythe. Nous avons précédemment abordé l'importance du logo dans la diffusion de ce mythe, ainsi que des personnes qui l'endossent. Cependant, les personnalités célèbres qui collaborent avec la marque ne sont pas les seules à contribuer à sa notoriété. Par exemple, Chance the Rapper, un rappeur et chanteur américain, revendique avoir participé à la popularisation de la marque dans une interview donnée en live-stream sur le réseau Instagram. On peut également citer des personnalités diverses comme Tyler the Creator, Lady Gaga, Miley Cyrus ou encore Justin Bieber. La forte exposition à l'univers médiatique de ces personnes a ainsi contribué à faire évoluer l'image de la marque, puisque cette dernière s'est construite sur l'image-même des personnes arborant son logo.

Ainsi, Supreme s'éloigne peu à peu du milieu "underground" et de la dimension axiologique qui construisait son mythe du "cool". Avec l'entrée de la marque dans un univers plus "mainstream", on peut se demander comment celle-ci peut toujours se revendiquer à contre-courant, alors même qu'elle est adoptée par les symboles de la culture pop de masse, et qu'elle est décryptée par les magazines de mode féminins. Il est essentiel de souligner que Supreme ne peut contrôler qui porte ses produits, et, ironiquement, elle se retrouve alors dans la même position que la marque Lacoste dans les années 1990, c'est à dire avec une cible réelle qui ne correspond pas à sa cible voulue. Supreme n'est d'ailleurs pas la seule marque affiliée au skateboard dans ce cas de figure. L'éditeur en chef de Thrasher Magazine, magazine de skateboard réputé, avait par exemple pris la parole pour dénoncer les célébrités qui portent leurs tee-shirts¹¹⁵, affirmant que le skateboard n'était pas juste une histoire de tendances. Finalement, si l'on se réfère à la sociologie des tendances et à la courbe gaussienne qui lui est souvent associée, la marque serait aujourd'hui proche de son paroxysme sur l'axe des ordonnées¹¹⁶.

La marque est désormais connue de tous les aficionados de la mode, et plus seulement par une niche de skateurs ou de "hypebeasts"¹¹⁷. Le mythe Supreme

¹¹⁵ *From the mag itself: opinion on skating's most opiated magazine*, interview de Jake Phelps par Josh Davis pour le site Hypebeast, publiée le 26 septembre 2016.

¹¹⁶ Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, Paris, PUF, 2009.

¹¹⁷ Une hypebeast est une personne à l'affût des dernières tendances streetwear.

pourrait donc être menacé par le bruit médiatique qui vient couvrir l'aura mystique de la marque, c'est du moins le sentiment qui semble ressortir des paroles des "puristes", adorateurs de la marque de la première heure¹¹⁸.



Fig.12

Afin de comprendre comment le "cool" se diffuse, il est important d'observer les principaux fidèles, soient les consommateurs. Pour cela, une incursion dans le groupe Supreme Paris France est nécessaire¹¹⁹. La manière dont la marque Supreme est consommée et montrée est en miroir déformant avec l'identité de la marque. En effet, les personnes membres du groupe épient chaque faits et gestes en lien avec la marque, discutent des futures collaborations ou spéculent sur les prochaines sorties, alimentées par la stratégie de communication Supreme sous forme de "teasing". Les discussions se font dans un langage propre, composé d'abréviations, de néologismes et d'anglicismes, comme "P/C", "L/C", "WTB", "WTS", "WDYWT", "Cond", "Cop", "Proxy" ou "Deadstock"¹²⁰. Ce vocabulaire d'initié, l'esthétique des photographies des membres du groupe (Fig. 12), donne au nouveau venu l'impression de rentrer dans une communauté tribale, avec ses rituels propres. En reprenant la définition de tribu de Michel Maffesoli, soit une "réunion d'un groupe

¹¹⁸ Voir Annexe X.

¹¹⁹ Le groupe Supreme Paris France est un groupe Facebook de 30 000 membres environ, dédié à l'achat, la vente et la discussion autour de la marque Supreme. Il n'est pas affilié directement à la marque.

¹²⁰ Voir Annexe 6.

d'initiés autour d'images, totems de rassemblement, agissant comme des vecteurs d'une communauté en ce qu'elles permettent d'éprouver des émotions en commun"¹²¹. Ici le totem de rassemblement de la tribu Supreme Paris France est la marque Supreme, centre de toutes les discussions sur le groupe. Ce qui peut sembler paradoxal est le regroupement de cette communauté sous forme virtuelle, alors que la marque s'évertue à conserver un idéal nostalgique d'une ère pré-internet, tant par les références aux années 1990 et antérieures, que par la communication prônant la rue comme espace d'expression. Par ailleurs, le caractère fermé de ce groupe tend à renforcer son aspect sectaire, vis-à-vis des nouveaux consommateurs considérés comme "tuant" la marque. Ce ressentiment s'est exacerbé avec l'ouverture du magasin parisien. Les nouveaux arrivants sur le groupe osant poser des questions sur le fonctionnement des "drops" se voyaient qualifiés de "petits SS16", abréviation de "Spring/Summer 2016", saison d'ouverture du magasin parisien, ou bien de "fuccbois", expression désignant les personnes consommant la marque de manière purement ostentatoire. Cette qualification est intéressante, puisque si l'on se réfère aux photographies des "outfits" présentés par les puristes, on retrouve cette ostentation de manière hyper-ritualisée. L'hyper-ritualisation, décrite par Erving Goffman en analysant les photographies de mode, est la manifestation de "structures sous-jacentes communes"¹²² dans les poses, dans la mise en scène. Quand on observe la manière dont les photographies sont structurées, on retrouve des récurrences: visage dissimulé, mise en avant du logo et mise en scène urbaine. On retrouve presque les codes esthétiques édictés par la marque Supreme (Fig. 11). Puriste ou "fuccboi", la mécanique de "consommation ostentatoire"¹²³ semble donc être la même, sous-couvert d'un pseudo-anonymat découlant de la dissimulation du visage. On exhibe les vêtements Supreme que l'on a réussi à acheter, chose difficile au vu de la rareté et du prix des vêtements, pour montrer l'appartenance à un cercle fermé de "happy few". Et ce cercle se doit de rester fermé si l'on veut se distinguer de la mode "mainstream", accessible à tous. La volonté de distinction explique aussi les réactions négatives suscitées par les points de vues médiatiques, l'endossement de personnes célèbres considérées

¹²¹ Michel Maffesoli, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridens-Klincksieck, 1988, p.140

¹²² Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, Paris, *Actes de la Recherche en Science Sociale*, Vol.14, 1977, p.35

¹²³ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 (1ère ed: 1899).

comme “non-compatible” à l’identité de la marque ou l’arrivée de nouveaux consommateurs.

Plus le cercle s’ouvre, plus la marque perd de son aura mystique, de sa culture du “contre”, et moins l’on se distingue. Il est important de noter que cette distinction n’est liée à une classe sociale comme Pierre Bourdieu pouvait l’affirmer¹²⁴, mais plutôt une distinction individuelle, narcissique, propre au système de la mode décrit par Gilles Lipovestky¹²⁵. Par cette observation, il y a donc corrélation entre la marque, prônant l’idéal du rebelle des temps hypermodernes, et les fidèles du culte Supreme, qui consomment la marque comme un outil de distinction individuelle.



Fig. 13

Quand on observe comment les fidèles de la marque mettent en scène les produits consommés (Fig. 13), on retrouve une disposition qui peut faire penser aux cabinets de curiosité, de par l’accumulation d’objets divers, estampillés du logo Supreme. En ce sens, on retrouve bien en miroir la consommation d’une marque conservatrice de culture, puisque les objets sont présentés comme faisant partie d’une collection. Les accessoires mis en scène peuvent donc être assimilés à des “sémiophores”¹²⁶, à la différence que s’ils ne sont pas collectionnés pour leur usage, c’est à dire qu’ils ne perdent pas de valeur d’échange, bien au contraire. La manière dont ces objets sont

¹²⁴ Pierre Bourdieu, *La distinction - Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.

¹²⁵ Gilles Lipovestky, *L’empire de l’éphémère - La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1991.

¹²⁶ Krzysztof Pomian, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Paris, Gallimard, 1987, p.86.

conservés et exposés à la communauté, par le biais de photographie sur Instagram ou sur Facebook, est proche de ce que Jean Baudrillard définissait comme “objet-passion”¹²⁷, puisque le goût de la collection devient une sorte de jeu passionnel¹²⁸. L’objet est fétichisé, conservé sous verre et exposé au regard de la communauté. Il y a bien une résonance entre Supreme et ses consommateurs sur ce mode d’expression de sa consommation, puisque les objets-passion par la marque, ou en collaboration avec la marque, ont comme seule différence avec les objets-fonction d’avoir le logo Supreme apparent. Néanmoins, ces objets ne sont pas conçus comme de simples gadgets, car la marque collabore souvent avec des marques de références dans leur secteur d’activité respectif, comme Braun, Duralex ou Fender¹²⁹. Mais quand on se réfère au logo, seul attribut de différenciation marginale entre objet-fonction et objet-passion, on perçoit la corrélation entre la satire marchande à laquelle il renvoie et la manière dont elle est interprétée par les fidèles consommateurs. Dans la circulation culturelle de la marque, ces fidèles deviennent ceux qui font de la marque un être “cool”, mais aussi un être “kitsch”, par la collection des produits et l’hyper-ritualisation dans leur exposition. Le rapport au “kitsch”, soit l’accumulation de traits considérés comme triviaux, démodés ou populaires au sein d’un être culturel, est d’ailleurs ce qui pourrait lier la marque à son consommateur, par l’utilisation d’une esthétique nostalgique entre contre-culture et pop-culture, qui se retrouve dans l’expression de la consommation. Le “kitsch” émis par la marque, dont l’archétype serait la brique Supreme sortie en hiver 2016¹³⁰, est collectionné, exposé par les fidèles.

Enfin, la partie non-maîtrisée de la circulation de l’être Supreme est en miroir déformant avec son identité et sa communication, qui elle est maîtrisée. Là où Supreme installe du silence, du mystère, attise la curiosité, les consommateurs et médias s’emballent, font le “bruit” au travers de posts, de commentaires, d’articles. Là où la marque se veut en marge, les consommateurs rejettent la popularisation de la marque auprès d’une cible dite “non-légitime”, susceptible de nuire au “cool” du “contre”. Là où la marque est culture, les consommateurs-fidèles, la conservent et

¹²⁷ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p122.

¹²⁸ Maurice Rheims, *La vie étrange des objets - Histoire de la curiosité*, Paris, Plon, 1960.

¹²⁹ Voir Annexe 2.

¹³⁰ Ibid.

l'exposent. Là où la marque se représente comme une tribu d'individus à contre-courant, les consommateurs forment une tribu virtuelle d'individus. Mais les consommateurs sont aussi braconniers dans l'interprétation des représentations émises par la marque, ils se réapproprient le mythe Supreme à leur manière. Par la collection, par l'exposition, par l'ostentation, ils forment une culture qui leur est propre et qui n'est pas exactement celle de la marque. Cette culture peut même tenir du culte, prenant très au sérieux la préservation de l'image de la marque, car elle est le reflet de leur propre identité¹³¹. Le souci de l'image que le consommateur peut renvoyer à ses pairs, la volonté de distinction à tout prix, tout comme la production et la diffusion d'images illustrant leur propre narcissisme individuel, ne sont-ils pas à l'antithèse de la définition du "cool"? Et, puisque l'identité de la marque dépend de l'image que renvoient ses consommateurs, n'est-il pas risqué d'apparaître comme une marque culte ? L'enjeu pour la marque Supreme est donc de négocier entre la maîtrise et la non-maîtrise de son identité pour apparaître comme toujours "cool".

C. Entre maîtrise et non-maîtrise, le cool

Après avoir vu comment l'être Supreme circulait dans l'espace social, on peut s'interroger sur la pérennité de son modèle culturel axé sur le "contre". Car plus la marque est aspirée par la culture "mainstream", plus son idéologie s'écorne. Afin de conserver son axiologie, elle doit se réinventer perpétuellement, être là où personne ne l'attend. Pour cela, Supreme semble jouer de l'ambiguïté entre la maîtrise et la non-maîtrise de son identité. Car si la marque se popularise, c'est en partie grâce à l'aspect authentique, "street-credible" qu'elle peut renvoyer. La marge de manoeuvre est donc faible pour Supreme, qui doit rester fidèle à elle-même tout en se réinventant. Ainsi, la marque capitalise sur les attributs du "cool" qui forgent son mythe, dont la nonchalance et la spontanéité sont des ingrédients clés¹³², sans pour autant paraître comme une marque utilisant cette rhétorique. C'est tout l'art de la simulation, ou la remise en cause de "la différence du vrai et du faux, du réel et de

¹³¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970

¹³² *The Coolhunt*, article de Malcolm Gladwell pour The New Yorker, publié le 17 mars 1997.

l'imaginaire"¹³³. Ici, la marque Supreme simule la spontanéité et dissimule la dimension marchande de ses expressions, afin qu'elle rentre en concordance avec l'identité de la marque.



Fig. 14

Tout d'abord, les techniques de communication précédemment cités, comme l'affichage sauvage, les autocollants ou le "teasing" rentrent dans cette catégorie de non-maîtrise simulée. Par exemple, nous avons pu voir précédemment que la marque distribue des autocollants à chaque achat, chose commune pour une marque affiliée au monde du skateboard. La mise à disposition de l'autocollant est bel et bien maîtrisée par la marque, mais ce l'utilisation de l'autocollant incombe seulement au consommateur. Il peut choisir de le coller sur sa planche, dans la rue, de le revendre ou encore de le collectionner (Fig.14). Dans tous les cas, le logo circulera, et avec lui, l'idéologie Supreme. Cet exemple illustre parfaitement l'acte de simulation et dissimulation mis en place par la marque pour asseoir une identité qui sera perçue comme "cool", renforcée par le don de cet autocollant. De même, les posts Instagram de la marque et de ses ambassadeurs viennent confirmer cette mécanique. L'esthétique des posts et la mise en spectacle du vêtement sont de véritables illusions d'authenticité. L'utilisation de ces skateurs comme égéries donne bien l'impression de spontanéité, par divers aspects esthétiques comme les photos floues (Fig. 11) ou les vidéos décadrées . Où s'arrête le spontané, où commence le spectacle ? Car, en effet, le contenu posté par ces skateurs-égéries paraît faire partie intégrante de leur vie, mais l'utilisation systématique du "teasing" avant chaque saison peut laisser penser que l'intégralité des contenus font partie d'un tout,

¹³³ Jean Baudrillard, *Simulacre et simulations*, Paris, Galilée, 1981, p.12.

d'un "hyperspectacle"¹³⁴, où leur quotidien apparent est esthétisé, présenté comme un mode de vie pour euphémiser le message marchand induit par la mise en spectacle des vêtements à venir. Et le consommateur-spectateur joue le jeu, certes conscient du simulacre, en répandant la rumeur sur les groupes de passionnés. Une forme d'accord tacite existe donc entre la marque et le consommateur, qui accepte de participer au simulacre.

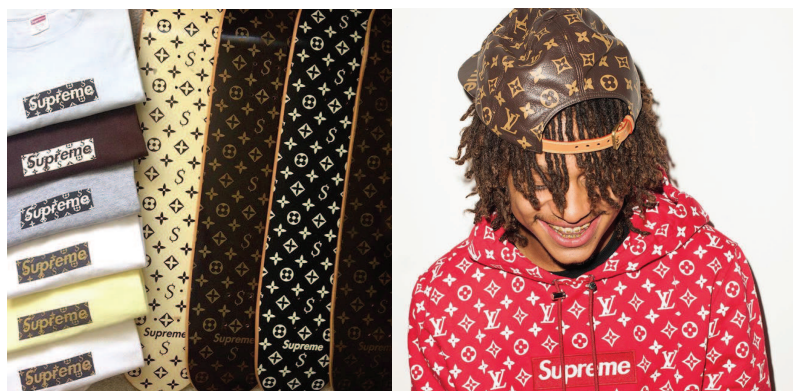


Fig. 15

Cependant, la marque ne maîtrise pas tout. Elle fut même à de nombreuses reprises au centre de controverses et de procédures judiciaires. De par l'altération d'identités visuelles d'autres marques sans leur autorisation, Supreme a subi les demandes de cessation et d'abstention à plusieurs reprises. Le premier cas en date est celui du détournement de la campagne publicitaire Calvin Klein où figure Kate Moss, dont James Jebbia raconte avoir par la suite reçu des menaces de procès préférées par la marque¹³⁵. En 2000, Supreme s'approprie le monogramme Louis Vuitton pour l'altérer puis le transposer sur des tee-shirts, des planches de skateboard et des bobs, en référence aux "bootlegs" de Dapper Dan dont nous avons discuté précédemment (Fig.15). Là encore, la marque est menacée de procès et est contrainte de retirer ses produits de la vente¹³⁶. Au cours des années, Supreme a souvent fait face à ce genre de controverses, mais la marque a su à plusieurs reprises les tourner à son avantage. En effet, si l'image de Kate Moss est utilisée à son insu dans le détournement d'affiches publicitaires, elle finira par se rapprocher de la marque pour enfin collaborer avec elle en 2012. De même, la marque

¹³⁴ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde - Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013. p.55

¹³⁵ James Jebbia is Supreme, interview de James Jebbia par Glenn O'Brien pour Interview Magazine, publiée le 18 février 2009.

¹³⁶ About that reported Louis Vuitton x Supreme collaboration, article pour le magazine The Fashion Law, publié le 4 janvier 2017.

collaborera avec Louis Vuitton en 2016 le temps d'une collection capsule (Fig. 15), accroissant considérablement la visibilité de Supreme auprès du grand public. Cette capsule suscita d'ailleurs une interrogation massive des adeptes de la marque, qui voyaient en cette collaboration la "mort" de leur marque, vendue auprès de l'industrie du luxe. Mais en inscrivant ces collaborations dans une origine de controverse, de non-maîtrise, elles deviennent de facto une partie intégrante du mythe Supreme comme marque à contre-courant. Dans le cadre de controverses plus graves sur lesquelles Supreme n'a pas la maîtrise, comme celles concernant les nombreuses collaborations avec le photographe Terry Richardson¹³⁷, la marque devient alors en marge. Mais finalement, cela ne fait qu'alimenter la rhétorique du "cool" dans laquelle Supreme s'inscrit.

¹³⁷ Terry Richardson a été accusé et condamné pour harcèlement sexuel, entraînant la perte de plusieurs contrats, dont ceux passés avec le groupe Condé Nast.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CETTE PARTIE

Hypothèse 2 : L'identité de la marque est en perpétuelle négociation entre maîtrise et non-maîtrise apparente

Dans cette partie, nous avons étudié comment la marque Supreme oscillait entre maîtrise et non-maîtrise de son identité. Maîtrise, à travers sa communication minimale et réfléchie, utilisant la rue comme terrain de jeu. La marque a su se réapproprier des controverses et les diffuser en cohérence avec son idéologie et sa propre rhétorique du "cool". L'économie des mots est un point dominant de cette stratégie, qui vient en opposition avec le bruit émis par les différents messages véhiculés dans les produits de la marque. Cette communication n'est qu'un premier élément qui nous permet de comprendre pourquoi la marque Supreme est une marque culte dans le domaine "mainstream". La circulation géographique, les rituels mis en place par la marque lors des sorties des collections ainsi que les icônes utilisées, participent à cultiver le mythe derrière le logo. Aujourd'hui, nous pouvons cependant nous demander si Supreme peut garder sa crédibilité alors même qu'elle n'a aucune maîtrise sur les individus qui se réapproprient ses produits. La marque, désormais connue de tous les aficionados de la mode et non plus seulement par une niche de skateurs, est exposée à un bruit médiatique constant qui vient perturber son silence originel. Ce bruit médiatique fait écho à la diffusion du cool par le nombre croissant d'adeptes de la marque, qui sont devenus une communauté aux gestes hyper-ritualisés. En ce sens, la marque peut-elle perdre de son aura mystique à l'avenir ? Là où Supreme installe du silence, du mystère, attise la curiosité, les consommateurs et médias s'emballent, font le "bruit". Là où la marque se veut en marge, les consommateurs rejettent la popularisation de la marque auprès d'une cible dite "non-légitime", susceptible de nuire au "cool" du "contre". Là où la marque est culture, les consommateurs-fidèles, la conserve. Là où la marque se représente comme une tribu d'individus à contre-courant, les consommateurs forment une tribu virtuelle d'individus. Mais les consommateurs sont aussi braconniers dans l'interprétation des représentations émises par la marque, ils se réapproprient le mythe Supreme à leur manière. Finalement, c'est la perpétuelle balance de la maîtrise et de la non-maîtrise apparente de la marque qui lui confère une identité unique.

Pour conclure, nous pouvons valider notre hypothèse de départ puisqu'en effet, Supreme est en perpétuelle négociation entre maîtrise et non-maîtrise apparente de son identité. Si la marque diffuse diffuse la culture du contre à travers ses vêtements, ses collaborations et ses rares communications, le consommateur final se l'approprie à sa manière et fait vivre finalement la marque à travers sa propre créativité, dans une forme tribale qui se préserve de la doxa médiatique "mainstream" et des nouveaux consommateurs qu'elle attire. Cependant, pour ne pas s'essouffler et atteindre le bas de la courbe de Gauss, la marque aurait plutôt tendance à capitaliser sur l'équilibre qu'elle a su trouver entre maîtrise et non maîtrise de son identité, afin de conserver l'essence même de sa culture du "contre" qui a fait sa notoriété.

III. La marque se préserve de son institutionnalisation en utilisant des dispositifs de marque “contre”

L'émulation de Supreme en tant qu'être culturel est telle qu'elle engendre une circulation économique bien particulière. Car en effet, le culte qui se dégage autour de la marque engendre des conséquences sur la façon dont elle est distribuée, au-delà de la partie maîtrisée par la marque. Ainsi, cette distribution ne se limite pas à une intermédiation entre la marque et le consommateur final. La forte demande de produits Supreme par rapport à l'offre qu'elle propose conduit à la création de nouveaux intermédiaires dans la circulation économique de la marque, institutionnalisant son mode d'achat.

Dans un premier temps, nous verrons comment le culte de l'être Supreme est générateur d'une hypermarchandisation de la marque. Le terme d'hypermarchandisation renvoie au préfixe “hyper-” utilisé par Gilles Lipovetsky pour décrire la structure de la société telle qu'il la perçoit, une “société d'hyperconsommation”¹³⁸. Dans ce contexte, l'hypermarchandisation peut se définir comme l'accessibilité simplifiée à un bien de consommation, à la manière d'un produit de grande consommation dans un hypermarché. La création d'intermédiaires de ventes, officieux ou officiels, rend la marque accessible à un nombre plus large de personnes n'ayant pas la possibilité ou la volonté de consacrer du temps à l'achat de produits, de par leur forte demande. Cette nouvelle structure met en péril la stature de la marque, qui capitalise sur son inaccessibilité pour susciter l'intérêt des consommateurs. Par le biais d'observations de discussions avec des acteurs de cette hypermarchandisation, “reselleurs” et “têtes”, termes que nous expliciterons au sein de cette partie, nous tenterons de comprendre comment l'émulation économique autour de la marque Supreme représente un enjeu clé dans la dilution de son éthique.

Ensuite, nous verrons comment la marque met en place des dispositifs “contre” pour se préserver contre cette hypermarchandisation et l'institutionnalisation qui en

¹³⁸ Gilles Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.

découle. Le dispositif, selon la définition qu'en fait Michel Foucault¹³⁹, est un réseau qui assure des liens signifiants entre le pouvoir et les pratiques et comportements des individus, selon des rapports de force. Ainsi, le dispositif construit une vision du monde qui impacte les comportements sociaux, et devient un cadre de référence. Dans le cadre de cette étude, les dispositifs sont communicationnels, mais aussi et plus concrètement des dispositifs de marque, soit le lien entre la "performance de mythes culturels et identitaires"¹⁴⁰ et la réalité économique de l'entreprise. Les dispositifs de marque "contre" sont donc "contre" l'hypermarchandisation, mais aussi "contre" dans la cohérence avec la culture de marque "contre" énoncée dans la première partie de ce travail. L'objectif supposé est que la marque maintienne sa perception de marque "cool" et ainsi ne retombe pas dans l'autre versant de la courbe de Gauss. Pour cela, nous nous appuierons sur les observations du processus de file d'attente du magasin de Paris et de son évolution au fil des années, ainsi que de discussions avec les hypermarchands de la marque.

Enfin, nous tenterons de synthétiser les enseignements tirés de l'étude approfondie de la marque Supreme en évoquant dix recommandations "pour action" à destination des gestionnaires de la marque. Ces dernières auront pour objectif de faire comprendre de manière simple et concrète comment une marque peut réussir à s'inscrire dans le temps, tant en différence qu'en pertinence, qui sont les grands attributs d'une marque forte, selon le cabinet de conseil Brand Asset Valuator. En utilisant des exemples concrets issus de l'étude de la marque, liés à des exemples extérieurs, nous verrons quels peuvent être les bonnes pratiques dans la construction d'une marque forte.

¹³⁹ Michel Foucault, *Surveiller et punir - Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975.

¹⁴⁰ Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Paris, PUF, 2007.

A. L'hypermarchandisation de la marque



Fig.16

D'un marché de niche, composé de skateurs et de "hypebeasts", la marque se distribue désormais bien au-delà de ses points de vente, physiques ou virtuels. Si l'on fait un parallèle avec une marque de luxe, la principale barrière à l'achat n'est pas le prix de vente en magasin, bien que celui-ci soit supérieur à la plupart des marques affiliées à l'univers du skateboard. En revanche, la difficulté à se procurer des produits Supreme provient d'une demande bien supérieure à l'offre. La marque reste en effet relativement accessible en terme de prix, mais celle-ci n'est vendue qu'en petite quantité en ligne et dans les onze magasins existants dans le monde¹⁴¹.

Obtenir un produit Supreme est donc initialement une tâche difficile. Cette difficulté peut être illustrée par la longueur de la file d'attente lors des "drops" (Fig. 16). Cette image, prise à Paris lors de l'ouverture du magasin le 10 mars 2016, est une bonne représentation de la détermination nécessaire aux aspirants consommateurs pour pouvoir accéder à leur quête. La file d'attente commençait alors à plusieurs centaines de mètres du magasin, dans la rue des Quatre-Fils, s'étendait dans la première partie de la rue Elzevir, puis continuait tout le long de la rue Barbette, où

¹⁴¹ Sur ces onze magasins, six d'entre-eux sont situés au Japon. Concernant les cinq magasins restants, deux sont situés à New York, un à Los Angeles, un à Londres et un à Paris.

est situé le magasin¹⁴². Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les vêtements rares sur le groupe Supreme Paris France sont surnommés "grails"¹⁴³, tant l'accès au magasin est compliqué lors des sorties de nouveaux articles. C'est dans ce contexte que de nouveaux modes de distribution sont apparus et se sont institutionnalisés.

La marque Supreme a depuis longtemps été sujette à une redistribution suite à sa vente. En observant les groupes de passionnés de la marque, on constate qu'il existe un marché parallèle entre particuliers¹⁴⁴. Par le biais de posts sur Facebook ou sur Instagram, les consommateurs-fidèles vendent ou s'échangent des produits de la marque, amortissant le prix d'achat d'un article, ou réalisant une plus-value en revendant un article, parfois usagé, plus cher que son prix d'achat. Il est par exemple courant de voir se vendre jusqu'à trois fois plus cher que leur prix de base des tee-shirts "Box Logo" en piteux état, étant très recherchés car ne sortant qu'une fois par saison en faible quantité. La marque est donc intrinsèquement liée à cette culture de la revente, qui permet à de nombreux jeunes consommateurs d'être autosuffisants dans leur consommation de la marque, grâce à une circulation perpétuelle des articles achetés, portés, puis vendus. Certains de ces consommateurs sont même devenus célèbres, de par leur activité de revendeur. On peut citer Leo Mandella ou "@GullyGuyLeo" sur Instagram, jeune revendeur anglais de 15 ans, qui fournit nombre de personnalités connues en vêtements Supreme. La revente et la spéculation autour de la hausse ou la baisse de la valeur des produits est une forme de jeu lucratif, forme d'indépendance pour les plus jeunes consommateurs, qui s'émanent du cercle familial pour avoir leur propre source de revenus. La revente est donc un jeu-travail, ludico-lucratif, comme l'identifiait Sophie Corbillé dans son étude du parc d'attraction Kidzania¹⁴⁵.

Ainsi, le produit Supreme circule souvent entre plusieurs mains au fur et à mesure de sa "vie". L'activité de revendeur, ou "reselleur" se développe au sein de ces groupes, tant par les consommateurs subvenant à leur passion que par des personnes ayant saisi l'opportunité de gagner leur vie grâce à l'achat et la vente de

¹⁴² Voir Annexe 7.

¹⁴³ Anglicisme du mot "Gaal".

¹⁴⁴ Voir Annexe 6.

¹⁴⁵ Sophie Corbillé, *Travailler - Jouer à travailler dans un parc d'attraction*, Vol. 39, Paris, Martin Média, 2018.

ces produits. Car effectivement, une forme de spéculation sur la valeur des produits, en fonction de l'anticipation de la demande, permet à certains d'acheter et de revendre directement les produits avec une forte marge. Ainsi, la figure du "reselleur" au sein de la communauté de fidèles tient une posture ambivalente. Tantôt considérée comme inhérente à la disparité entre offre et demande de produits, elle est acceptée et encouragée par les fidèles, qui utilisent souvent l'expression "respect the hustle", ou "respecte la débrouille" pour justifier les produits revendus avec une forte marge sur les communautés en ligne. À l'opposé, le "reselleur" est considéré par certains comment "tuant" la marque, empêchant les vrais passionnés d'acheter les produits directement à la marque. Il est nécessaire d'ajouter que le récent intérêt pour l'activité de revente par les médias "mainstream"¹⁴⁶ a renforcé la perception négative de la communauté de fidèles vis-à-vis des "reselleurs". De même, il a renforcé la méfiance des "reselleurs" vis-à-vis des médias, comme le décrit Alexandre, intermédiaire dans le processus de revente lors de son entretien¹⁴⁷.

Au fur et à mesure que la marque s'est installée dans la culture "mainstream", la revente s'est, cause ou conséquence, intensifiée et structurée. Du consommateur fidèle subvenant à sa passion, le revendeur s'est transformé en entrepreneur, avec ses propres employés. Lors de notre rencontre avec Thomas, travaillant pour l'une de ces entreprises spécialisées dans l'achat et la revente de produits Supreme, nous avons tenté de comprendre comment la marque Supreme est elle devenue vectrice d'une circulation économique oscillant entre le souterrain et le plain-pied. L'entreprise pour laquelle ce revendeur travaille s'est créée sur un constat simple¹⁴⁸: acheter des produits Supreme requiert une dévotion que tout le monde ne peut pas se permettre. Pour pallier à ce problème, l'entreprise embauche des "têtes", soient des personnes payées pour faire la file d'attente afin d'acheter un maximum de produits dans l'enceinte du magasin. Ces "têtes", comme le témoigne Alexandre qui en fit partie, doivent fournir une liste bien précise de produits aux vendeurs du magasin, qui oscillent entre simulation et dissimulation¹⁴⁹. Ils acceptent de prendre

¹⁴⁶ Le 15 avril 2018, la chaîne M6 diffuse un reportage intitulé "Supreme : business extrême" lors de l'émission 66 Minutes.

¹⁴⁷ Voir Annexe 9.

¹⁴⁸ Voir Annexe 8.

¹⁴⁹ Voir Annexe 9.

les listes papiers, car le téléphone est interdit dans la deuxième salle du magasin, mais continuent de tenir un discours feignant l'ignorance de l'existence de ces "têtes", discutant avec le client de manière informelle. Il y a donc face à cette revente organisée une forme de contrôle du discours de la marque, par l'intermédiaire de son personnel en magasin. En se référant à Michel Foucault, le contrôle de ce discours serait un enjeu de pouvoir¹⁵⁰ pour la marque, qui, en dissimulant l'aspect hypermarchand des transactions dans le magasin, regagne la maîtrise de son identité "cool".

En revanche, la maîtrise de la marque s'arrête sur le pas de la porte du magasin, où certaines "têtes" et "reselleurs" n'hésitent pas à alpaguer les clients pour leur proposer de racheter à prix fort ce qu'ils viennent d'acquérir¹⁵¹. À partir de la sortie du magasin débute la circulation économique et géographique des produits Supreme. Lors de notre observation de la file d'attente, nous avons pu identifier de nombreuses personnes appartenant à la communauté asiatique participant aux tirages aux sorts pour accéder aux "drops" du jeudi matin, principalement des ressortissants chinois¹⁵². Cette observation est aussi corroborée par les deux personnes questionnées dans le cadre de ce mémoire, qui confirment une forte présence de "têtes" de nationalité chinoise, présentant comme pièce d'identité leur carte militaire ou leur visa de séjour¹⁵³. L'hypothèse est que ces personnes soient chargées d'acheter les produits Supreme afin de les revendre plus cher en Chine, où la demande est croissante en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat de la classe aisée chinoise¹⁵⁴. L'intérêt pour la marque y est si fort que la marque chinoise OXN est allée jusqu'à payer un acteur étranger pour endosser le rôle de James Jebbia, fondateur de Supreme, afin de faire croire à une collaboration avec la marque¹⁵⁵. L'hypermarchandisation de la marque n'est donc pas juste un phénomène local ou national, mais bien global et de plus en plus structuré, ce qui pourrait à long terme nuire au capital de la marque Supreme, qui voit son aura

¹⁵⁰ Michel Foucault, *L'ordre du discours - Leçon inaugurale au Collège de France*, Paris, Gallimard, 1970.

¹⁵¹ Voir Annexes 8 et 9.

¹⁵² Voir Annexes 8 et 9.

¹⁵³ Voir Annexe 9.

¹⁵⁴ *Cette nuit en Asie : l'inexorable ascension de la classe moyenne chinoise*, article de Frédéric Schaeffer pour le journal Les Echos, publié le 3 novembre 2016.

¹⁵⁵ *Chinese fans not fooled by fake Supreme launch*, article de Christine Lee pour le journal JingDaily, publié le 13 juin 2018.

mystique altérée par les revendeurs qui dénaturent l'éthique de la marque. En effet, si l'on revient à une échelle plus locale, on compte déjà à Paris trois magasins de dépôt-vente d'articles Supreme, alors que le magasin officiel n'a ouvert qu'en 2016. Ces magasins, nommés Clockers, Meet Up et Afterdrop, sont d'ailleurs situés très proche du magasin Supreme, respectivement rue Pastourelle, rue du Temple et rue Tiquetonne. Il est d'ailleurs intéressant de noter que les noms "Meet Up" et "Afterdrop" font directement référence au vocabulaire utilisé par la communauté de passionnés, "Meet Up" signifiant le rendez-vous donné lors d'une transaction entre un acheteur et un vendeur et "Afterdrop" se référant à l'après-"drop", moment de frustration pour ceux n'ayant pu accéder au magasin le jeudi, ou ceux qui n'ont pas été assez rapides pour acheter un article en ligne¹⁵⁶.



Fig. 17

Enfin, l'hypermarchandisation de la marque ne se limite pas à la création de nouveaux réseaux de distribution. On compte nombre de services proposés afin de faciliter l'achat de produits, en ligne ou en magasin. Premièrement, certaines personnes se proposent d'effectuer des "proxys", c'est à dire d'acheter les produits pour le compte d'autres personnes, tandis que d'autres vendent des "bots", des programmes informatiques permettant d'automatiser et d'instantanéiser les achats en ligne. L'offre de services est telle qu'il est possible de trouver des vidéos Youtube expliquant comment construire ses propres programmes, ou de trouver à proximité du magasin des autocollants vantant les mérites des "bots", dont le bénéfice

¹⁵⁶ Les nouveaux articles vendus sur le site web sont mis en ligne le jeudi midi et sont quasi instantanément en rupture de stock.

principal serait de “ne plus jamais payer (un produit) au prix du resell” (Fig. 17). Selon Thomas, le nombre de personnes achetant les produits en magasin ou en ligne pour les porter ou les collectionner serait bien plus faible que les intermédiaires, “têtes” ou “proxys”¹⁵⁷. Faisant partie de ces acteurs de l’hypermarchandisation, il capitalise donc sur la revente d’une marque tout en diluant la valeur symbolique de celle-ci, en la rendant accessible à tous en quelques clics sur son site. Or, la valeur symbolique des produits est ce qui a permis à la marque d’être considérée comme “cool”. La seule barrière à l’achat devient le prix, mais Thomas nous explique que n’importe quel produit affichant le logo Supreme est susceptible de se revendre très facilement, peu importe s’il est considéré comme “côté” ou non¹⁵⁸.

La posture de ces facilitateurs d’achat représente donc un enjeu à double tranchant pour la marque. Car elle permet à la fois d’ouvrir la marque à de nouveaux consommateurs, et ainsi de participer à la circulation de la marque à une plus grande échelle, par la création de structures institutionnalisées. Mais en supprimant l’aspect méritocratique de l’accès à la marque et à ses produits, elle ne devient qu’un objet onéreux mais banal et n’active plus le ressort de distinction individuelle si cher aux adeptes de la marque. Ainsi, elle se détache peu à peu de son public initial, fervent défenseur de la préservation de la marque vis-à-vis du “mainstream”. Le risque principal est de devenir “trop” disponible, à la manière des Adidas Yeezys, dont la progressive distribution en masse a changé la perception du consommateur, passant d’un produit “hype” à “mainstream”. Pour Supreme, qui s’est construite sur une opposition et pour qui le magasin s’inscrit en continuité de l’expression de ses valeurs, se maintenir dans une position de “contre” est fondamental. La question est de savoir si la marque peut continuer à jouir d’une désirabilité du consommateur malgré son hypermarchandisation, ou si elle finira définitivement par passer du côté “mainstream” de la mode, détruisant ainsi le capital de la marque sur laquelle son modèle économique repose.

¹⁵⁷ Voir Annexe 8.

¹⁵⁸ Ibid.

B. Les dispositifs de préservation de la marque

Avant tout, il est nécessaire de bien comprendre ce que nous entendons par la notion de dispositif de marque “contre”. Les dispositifs de marque englobent les dispositifs discursifs, matériel, visuels, organisationnels économiques qui font partie intégrante de toute gestion de la marque. Ceux-ci sont considérés comme “contre” car ils permettent à la marque de se préserver de l’hypermarchandisation dont nous avons précédemment énoncé les tenants et aboutissants. De même, ces dispositifs de marque sont “contre” dans la cohérence de la culture que Supreme instille dans toutes les expressions de sa marque. Nous avons déjà au cours de la partie précédente abordé quelques dispositifs discursifs dans la logique communicationnelle, comme le silence dont peut faire preuve la marque, ou l’utilisation de simulacres pour euphémiser la transaction marchande. Ceux-ci font en effet partie d’un ensemble de dispositifs qui visent à contrôler la distribution des produits et ainsi à maîtriser sa diffusion culturelle, dont nous avons évoqué la circulation dans la partie précédente.

Le premier dispositif mis en place par la marque est celui de la rareté, mêlé à une stratégie de prix “premium”. Les produits sont distribués en petite quantité dans un nombre restreint d’emplacement. Cette mécanique est depuis longtemps utilisée par les marques de luxe, qui justifient la petite quantité de produit et le prix par la rareté dite “non-reproductible”¹⁵⁹, car utilisant des matériaux et des savoir-faires uniques. De son côté, James Jebbia justifie le prix par la qualité supérieure des produits vendus comparés à celle existant à l’époque de la création du premier magasin¹⁶⁰. Concernant l’asymétrie entre l’offre et la demande, le fondateur de la marque nous explique qu’il ne fonctionne pas sur le principe d’offre et de demande : “On n’a jamais été dans le truc de l’offre et de la demande. Ce n’est pas comme si on se disait qu’on allait faire un truc qu’à six exemplaires, mais si je peux en vendre 600, j’en ferai 400. On a toujours fait comme ça”¹⁶¹. De plus, l’origine de cette faible production serait en fait à la base une précaution pour faire face aux invendus, à

¹⁵⁹ David Ricardo, *Des principes de l’économie politique et de l’impôt*, Paris, PEF, 2013 (1ère ed. 1817).

¹⁶⁰ *James Jebbia is Supreme*, interview de James Jebbia par Glenn O’Brien pour Interview Magazine, publiée le 18 février 2009.

¹⁶¹ *Supreme : de la rampe aux podiums, décryptage de la marque qui a bouleversé la mode*, article de Alexandre Pauwels pour Bonnegueule Magazine, publié le 26 avril 2018.

l'époque du lancement de la marque. Le fondateur va même plus loin en nous confiant la philosophie de cette stratégie, présentée comme une non-stratégie, expliquant que ses collaborateurs et lui travaillent "vraiment fort pour que tout se fasse sans effort"¹⁶². Bien que potentiellement ironique, cette remarque met en lumière l'importance de l'apparente non-maîtrise des dispositifs, en les justifiant par les artifices de la nonchalance, ingrédient clé dans la construction d'une identité de marque "cool". La rareté des produits et leur prix "premium" peuvent donc être à l'origine de l'effet Veblen que nous associons à la marque¹⁶³, où la combinaison de ces deux facteurs rendent le produit plus désirable pour le consommateur. En conséquence, la forte désirabilité des produits entraîne une hausse de la demande et permet d'expliquer le phénomène d'hypermarchandisation de la marque, et l'apparition de structures intermédiaires de vente qui s'institutionnalisent. Le dispositif de rareté est donc en même temps source de préservation et d'institutionnalisation. Cependant, le rachat de la marque par le groupe Carlyle en 2017 aurait influencé la politique de production et de distribution de la marque selon Thomas¹⁶⁴. Les quantités de produits distribuées auraient augmenté et le nombre de magasins Supreme pourrait croître dans les prochaines années. Finalement, ce dispositif de rareté mis en place est une clé de voûte dans la stratégie de la marque, mais ne fait que multiplier l'apparition de nouvelles structures de vente externes.



Fig.18

¹⁶² Ibid.

¹⁶³ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 (1ère ed: 1899).

¹⁶⁴ Voir Annexe 8.

De surcroît, la hausse de la demande en produits Supreme a entraîné un afflux de consommateurs de plus en plus important vers le magasin ou le site marchand, comme nous l'explique Alexandre¹⁶⁵. Lors des "drops" du jeudi matin, il est impossible d'accéder au magasin sans être inscrit au préalable sur une liste. Nous allons donc comprendre comment le dispositif organisationnel de la file d'attente rentre dans la stratégie de préservation de la marque, conjuguée au dispositif discursif du silence, que nous avons identifié précédemment. En observant l'évolution dans l'organisation de la file d'attente du magasin à Paris, on constate que cette dernière s'est amplement complexifiée au cours des dernières années. Pour contextualiser cette évolution, il est nécessaire de revenir un peu en arrière. Jusqu'en 2016, les consommateurs désireux d'acheter les nouveaux produits du "drop" étaient autorisés à "camper" devant le magasin avant l'ouverture de ce dernier, sur le principe du premier arrivé, premier servi (Fig. 17). Ce système a été aboli suite à de nombreux débordements en marge des "drops" nous précise Thomas¹⁶⁶. En effet, à la première ouverture du magasin, un système de ticket numérotés, de 1 jusqu'à 500, fut mis en place par la sécurité. Ce système permettait de limiter les débordements et d'ajuster la demande par rapport au stock. De plus, l'impression pour les consommateurs de faire partie d'un cercle fermé de "happy fews", impression exacerbée par l'entrée dans le magasin en petit nombre. Mais, une fois encore, la file d'attente suscitait un fort mécontentement du voisinage, n'appréciant que peu la foule de jeunes se pressant autour d'un quartier au quotidien normalement tranquille¹⁶⁷. Alors, la gestion de la file d'attente fut modifiée et laissée aux mains de la communautés de fidèles, qui donnaient des rendez-vous via Twitter à des lieux et horaires aléatoires pour s'inscrire à une liste donnant un droit d'accès au magasin¹⁶⁸. Cette évolution est intéressante, puisqu'elle est la seule preuve tangible du lien qui unit la marque à sa communauté d'adeptes, dans une même volonté de préserver la marque de son hypermarchandisation. Cependant, ce système fut encore une fois modifié, en raison du favoritisme qu'il pouvait

¹⁶⁵ Voir Annexe 9.

¹⁶⁶ Voir Annexe 8.

¹⁶⁷ Voir Annexe 8.

¹⁶⁸ Voir Annexe 7.

entraîner¹⁶⁹. Le dernier système de file d'attente en date est encore plus complexe, et peut faire penser à un jeu de piste. L'afflux de consommateurs, directs ou indirects est tel qu'il est désormais nécessaire de s'inscrire physiquement à une liste dès le lundi à un endroit donné, puis d'attendre d'être tiré au sort pour pouvoir obtenir un horaire de passage le jeudi¹⁷⁰. L'expérience pour le consommateur novice peut être troublante, qui se retrouve ainsi à devoir se déplacer puis se joindre à une troupe de connaisseurs, de "proxys" ou de "têtes" au beau milieu d'un endroit qui lui a été communiqué quelques heures, voire quelques minutes avant. Le processus est donc de plus en plus complexe, limitant l'accès au magasin aux plus déterminés des consommateurs, prêts à dépenser plusieurs heures de leur temps dans la semaine pour acheter des produits de la marque. De plus, Supreme ne communique pas sur l'existence de ce processus, qui est complètement désaffilié de la marque¹⁷¹. Le dispositif discursif du silence est donc clé dans la construction de l'expérience d'achat de la marque. Dans cette forme de jeu de piste, on retrouve l'aspect secret proche de celui de la recherche de "secret spots" par les skateurs, où ces derniers communiquent en bouche à oreille des "spots" propices à la pratique du skateboard, préservés pour éviter un trop grand afflux de skateurs ou une intervention des autorités. En ce sens, on comprend mieux l'utilisation du silence, du secret, non seulement comme outil de curiosité¹⁷², mais comme dispositif de préservation de la marque. De même, le dispositif vient renforcer la dimension mystique et marginale de la marque, car en vivant l'expérience de la file d'attente Supreme, on peut presque se croire en train de participer à une activité illégale, sous le manteau.

169 Ibid.

170 Ibid.

171 Ibid.

172 Franck Cochoy, *De la curiosité - L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011.

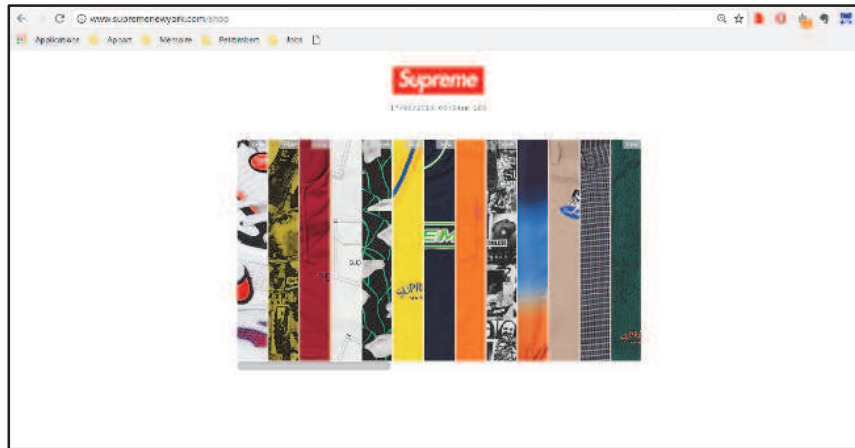


Fig. 19

Enfin, on retrouve l'utilisation de dispositifs dans le parcours consommateur de la marque en ligne. Premièrement, et en cohérence avec ce qui a été démontré auparavant, la marque ne communique pas sur les horaires de sorties à venir. Deuxièmement, le parcours d'achat est volontairement complexifié lorsque l'on se dirige sur la partie "achat"¹⁷³. On arrive alors sur une page blanche, avec au milieu des images en gros plan sur les nouveaux vêtements sortis. Il est donc difficile de discerner les produits entre eux, d'autant que certains ne sont pas directement affichés et qu'il est nécessaire de faire dérouler les images vers la gauche pour pouvoir y accéder. Ces éléments de design du site peuvent sembler anodin, mais sont à prendre en compte lorsque l'on sait que les vêtements qui sont mis en ligne peuvent déjà être en rupture de stock au bout de quelques secondes seulement. C'est donc une forme d'antidesign¹⁷⁴ ou d'anti-expérience utilisateur qui permet aussi à la marque de limiter à la marge les commandes en ligne. La notion d'antidesign a été popularisée dans les années 1960 par le designer Joe Colombo et vise à extraire la conception de la primauté du besoin de l'utilisateur, principe fondateur du design. Cette affirmation peut d'ailleurs être renforcée par d'autres observations faisant preuve d'anti-expérience client. On peut par exemple citer l'absence de service client, de service après-vente, ou encore l'attitude parfois rude de certains vendeurs en magasin. Là encore, la marque prime sur le client, qui n'a pas son mot à dire, ce qui est à l'encontre de l'éthique de la plupart des marques se revendiquant "client-centric". Cette posture de pouvoir de la marque vis-à-vis de ses

¹⁷³ Voir Annexe 4.

¹⁷⁴ Alexandra Midal, *Antidesign - Petite histoire de la capsule d'habitation en images*, Paris, Epithèmes Editions, 2003.

consommateurs fidèles pourrait même être comparée à celle du dealer face à sa clientèle, dont André Job décrit la relation marchande comme chargée de dispositifs¹⁷⁵. La comparaison s'étend tant dans l'aspect marginal de l'expérience de file d'attente, que dans la résignation du client face à l'expérience de marque dans son ensemble. Et dans les deux cas, le client reviendra acheter, qu'il soit bien traité ou pas. Cependant, le consommateur Supreme est conscient de ces dispositifs, et une sorte de contrat tacite le lie à la marque dans sa manière de jouer le jeu et d'en accepter édictées par la marque.

Finalement, les dispositifs de marque "contre" mis en place par Supreme semblent être à la fois cause et conséquence de son institutionnalisation. Cause, parce qu'ils sont inhérents au capital de la marque, de son identité et même de sa fondation si l'on en croit les dires de James Jebbia. Ils sont donc facteurs d'attrait et de désirabilité auprès des consommateurs, que ces derniers achètent la marque dans le cadre des dispositifs, ou par les chemins de traverses que représentent les structures externes. Car après tout, peu importe les moyens d'obtention, le produit final sera le même. On peut aussi voir ces dispositifs comme conséquence de l'hypermarchandisation, car de fait, ils limitent l'accès à de nouveaux consommateurs et ainsi préservent la marque d'une trop grande diffusion, qui causerait la perte de son aura. L'important est que ces dispositifs s'inscrivent en cohérence de culture "contre" que la marque souhaite renvoyer, ils doivent donc osciller entre le principe de non-maîtrise apparente pour que la marque garde un caractère authentique et l'esprit "cool" qui en résulte.

C. Ce que Supreme nous enseigne sur la gestion de la marque

Afin de conclure ce travail sur la marque Supreme, nous allons essayer de synthétiser les différentes mécaniques qui permettent à la marque de rester en amont de la tendance, sans jamais tomber dans le "fad", soit la tendance passagère.

¹⁷⁵ André Job, *Koltès : la rhétorique vive*, Paris, Editions Hermann, 2009.

Car bâtir une marque en utilisant la rhétorique du “cool” peut être risqué, puisque, par définition, ce qui est “cool” aujourd’hui ne le sera peut-être pas demain. Ainsi, il est nécessaire de s’inscrire dans une tendance de fond, de construire une vision immuable aux expressions flexibles. S’il est encore trop tôt pour pouvoir dire ce qu’il adviendra de la marque Supreme dans les prochaines années, s’il est impossible de savoir si elle s’installera durablement dans une économie de l’hypermode, il est cependant déjà possible de tirer quelques enseignements qui peuvent être utiles pour les responsables de la gestion de marques. Afin de rendre ces enseignements facilement activables, nous les avons synthétisé en dix mots-clés. L’idée est de lier ces enseignements à des exemples concrets issus de l’étude de la marque, de façon à pouvoir aisément les prendre en main et ainsi les appliquer à d’autres marques, grâce au choix d’exemples variés pour illustrer ces propos. Bien entendu, la liste de mots-clés n’est en aucun cas exhaustive et n’est pas une “recette secrète” permettant à n’importe quelle marque de reproduire le cas Supreme. De plus, ces “pour action” ne doivent pas être considérés comme des règles individuelles, mais bien un ensemble non-fini d’inspiration pour les gestionnaires de la marque. Les dix mots-clés qui seront développés en synthèse sont les mots suivants: terreau, mythe, rébellion, rareté, tribus, rituels, culture, capsule, iconicité et flexibilité.

Terreau

Par le premier mot-clé “terreau”, nous comprendrons l’expression “terreau fertile”, soit la nécessité pour une marque de s’inscrire dans un contexte socioéconomique et culturel favorable et de l’exploiter en conséquence. Pour Supreme, le terreau fertile qui a permis à la marque de considérablement se développer provient de l’intersection de plusieurs tendances de fond : l’esthétisation des cultures urbaines, la nostalgie, le narcissisme exacerbé du consommateur ou encore la convergence entre “streetwear” et luxe. Cependant, il faut bien discerner la tendance de fond de la mode passagère. De même, il faut pouvoir ancrer sa marque dans un fond de légitimité à exploiter un contexte socioéconomique ou culturelle. Supreme a la légitimité pour exploiter ce contexte, puisqu’elle en fait partie intégrante. Pour prendre un autre exemple, la marque de rasoir pour femme Billie capitalise sur le “woman empowerment”, tendance sociétale de fond, car elle a la légitimité pour le faire, puisqu’elle vend ses rasoirs en déduisant le prix de la controversée “pink tax”.

Au-delà des mots donc, les actions de la marque doivent corrélérer avec son message.

Mythe

La marque doit trouver son essence dans un mythe, qui peut alors être diffusé au travers de ses expressions. La marque Supreme utilise de nombreux mythes, contre-culturels ou non, pour renvoyer une image de marque "cool". En maîtrisant toutes les expressions de la marque, Supreme renvoie aisément ce mythe vers les consommateurs qui se l'approprient à son tour. Les mythes peuvent être des mythes fondateurs. Par exemple, la marque 3M utilise le mythe de la sérendipité en racontant l'histoire de la création du Post-It. Cette capitalisation sur le storytelling permet de renvoyer une image d'entreprise innovante, qui prend des risques. Dans le cas de Supreme, le storytelling initié par le fondateur James Jebbia a sans doute largement contribué à construire le mythe marchand Supreme, qui se communique sous forme de légende urbaine. Par la suite, toutes les expressions: produits, magasins, ambassadeurs, communications, se sont alignées sur la diffusion de ce mythe.

Rébellion

Comme dans le cas Supreme, une marque peut se construire en rupture avec le marché et les codes qui lui sont liés. Par son prix, par ses collaborations, par ses communications, la marque a d'abord été en rupture avec l'industrie du skateboard. D'une manière plus globale, elle s'inscrit en rupture avec les méthodes traditionnelles de marketing, s'inspirant des codes de communication contre-culturels. Silencieuse, inaccessible, méprisante voire insultante, l'arrogance que renvoie la marque permet aux aspirants rebelles, individualistes des temps hypermodernes, de se réaliser. Être contre, c'est être "cool". Le tout est de rester dans l'opposition constante, pour ne pas se retrouver happé par le plus grand nombre, et ainsi perdre tout sens. Le meilleur exemple pour illustrer cette idée serait celui de la marque Apple. Elle avait pour raison d'être l'opposition avec le système d'exploitation Microsoft. Mais Apple et son "Think different" sont depuis longtemps devenus des produits "mainstream", puisque adopté par la masse. Alors, il est nécessaire pour la marque de trouver une nouvelle raison d'être "contre". Si l'on

revient au cas Supreme, la marque utilise des dispositifs pour rester dans son opposition, mais ceux-ci sont dissimulés pour que le “contre” reste “cool”.

Rareté

Pour susciter l'intérêt des consommateurs, une marque peut utiliser une stratégie de rareté. Le fait de ne pas pouvoir accéder au produit que l'on veut ou de devoir patienter pour pouvoir se le procurer enflamme le désir. Ce dispositif est utilisé par la marque Supreme pour se préserver d'une diffusion trop forte, mais est rationalisé par James Jebbia comme étant purement pragmatique. Mêlé au silence, au teasing et au jeu de piste, le mystère qui entoure la marque exacerbe la curiosité du consommateur. Plusieurs autres marques de mode ont adopté la combinaison de ces dispositifs. L'exemple le plus frappant est celui de Nike, qui produit certains modèles en quantité très limitée, et organise des tirages au sort en ligne pour pouvoir acheter les paires de chaussures. Le consommateur qui obtient sa paire après ce processus fait donc partie d'un club fermé de “happy fews” qui a réussi à finir ce parcours du combattant, source ultime de distinction individuelle.

Tribus

La marque diffuse auprès de ses cibles un mode de vie auxquels ces dernières s'identifient. Ce mode de vie doit s'inscrire dans la rupture (voir *Rébellion*), afin que les cibles se sentent d'autant plus soudées. Supreme et son idéal du skateur rebelle sont l'une des raisons de la formation en tribu virtuelle des passionnés de la marque. Ceux-ci sont de véritables fidèles et oeuvrent à sa préservation en par divers stratagèmes. Ces tribus de consommateurs forment le coeur de la marque, qui peut alors interagir avec. Dans le cas de Supreme, les interactions entre marque et tribu sont d'apparence rares, mais dans le cas d'autres marques, comme Harley Davidson, les interactions sont plus fréquentes. En effet, chaque année la marque donne de nombreux rendez-vous à ses adeptes qui se retrouvent en tribu. L'enjeu le plus complexe est de faire en sorte que cette tribu soit en certaine cohérence avec l'identité de la marque. Mais là encore, des stratégies d'adaptation existent (voir *Flexibilité*).

Rituels

Pour rendre l'expérience client mémorable, il est important d'instaurer des rituels qui sont propre à la marque. Pour Supreme, il s'agit des moments marquants de chaque saison caractérisés en "drops" hebdomadaires, rituel incontournable pour les adeptes la marque. L'utilisation du "teasing" avant chaque "drop" en fait partie. En ce sens, la file d'attente engendrée par le succès de la marque est une forme de rituel, et les dispositifs mis en place pour la transformer en jeu de piste la rend propre à la marque Supreme. Mais les rituels peuvent être à l'initiative des consommateurs, comme ceux que l'on retrouve chez la tribu d'adeptes Supreme Paris France, qui possède des codes de communication et d'expression qui lui sont propres. Il incombe alors à la marque de les prendre en compte pour se rapprocher de ses fidèles. On peut citer la marque Oreo, qui s'est inspirée d'un rituel consommateur pour construire sa marque, avec le célèbre "Twist, lick, dunk" qui correspondait originellement à un usage détourné du produit.

Culture

Par "culture" nous entendrons l'utilisation de références culturelles dans l'univers de référence de la marque. Supreme utilise des références que l'on peut considérer comme "pointues" car elles correspondent aux goûts des personnes auxquelles la marque s'adresse. Cette montée en culture de la marque permet un haut niveau de considération de la part du consommateur, qui apprécie sans doute qu'une marque le comprenne via des références communes mais peu courantes. La mécanique de montée en culture est utilisée par de nombreuses marques, comme Nespresso. La marque Nespresso s'est en effet bâtie sur la capacité à transformer le consommateur de café en véritable expert-barista, démarche valorisante pour ce dernier qui se retrouve ainsi mieux considéré, par la marque et par ses pairs. Cependant, Internet a grandement favorisé la création culturelle de la part des consommateurs et un regroupement en "crowdculture" nomades (voir *Tribus*). Il est donc nécessaire pour la marque de considérer cette évolution rapide pour rester pertinente auprès de sa cible.

Collaboration

La marque se construit en collaboration avec des leaders d'opinion qui accréditent et renforcent la légitimité de cette dernière. Quand Supreme collabore avec Lou Reed ou Mike Tyson, un transfert de valeur s'opère entre la marque et son ambassadeur.

Le choix de ces ambassadeurs doit cependant se faire en cohérence avec l'identité de la marque et de la culture de ses cibles. Pour Supreme, la multiplicité de ses univers de référence qui construisent son identité rendent plus facile ce choix, puisque dans tous les cas l'apposition du logo de la marque renverra à la culture "contre" de la marque. Néanmoins, le fait que Supreme n'embauche que des skateurs dans ses magasins est une preuve de collaboration qui renforce sa légitimité auprès de sa cible initiale. La collaboration peut donc être un échange entre marque et cible. Dans le même sens, la collaboration de la marque Diesel avec le kebab Mustafa de Berlin renvoie à une forme d'authenticité et de connaissance des usages de sa cible qui crée une forme de connivence entre la marque et les consommateurs.

Iconicité

L'iconicité de la marque peut dépendre de la qualité des produits, de leur caractère innovant, ou même du mythe auxquels ces produits renvoient. Pour Supreme, le choix d'estampiller un même logo sur tout les supports possibles, du vêtement à l'autocollant en passant par la brique, renforce son iconicité. On associe ce logo à un mouvement, et le fait de l'avoir repris des oeuvres de Barbara Kruger tend à donner une forte signification à ce logo omniprésent. Tout ce qui est marqué de ce logo devient propre à la marque, d'où l'utilisation d'affiches et de stickers pour revendiquer sa propriété, ou du moins son affiliation à l'espace urbain, en cohérence avec l'identité de la marque. Mais l'iconicité peut passer par d'autres formes d'expression. On peut reprendre par exemple la forme de la bouteille de vodka Absolut, devenu icône de la culture clubbing, grâce à une stratégie visant les leaders d'opinions de cette culture (voir *Collaboration*).

Flexibilité

La gestion de la marque ne doit pas se faire de manière figée. Car les consommateurs peuvent se regrouper en tribu, mais ces tribus peuvent être nomades. Internet et la globalisation des cultures tendent à former ce que l'on appelle des "crowd-cultures". En ce sens, il est nécessaire de s'adapter aux usages mouvants de ces "crowds" en s'y adaptant. La marque Supreme joue de la protéiformité de son logo pour se réinventer et ainsi toujours créer un effet de

surprise. Elle s'agrège à de nouveaux univers de référence, toujours plus improbables. La marque n'est plus quelque chose de sacré qui doit rester immuable contre vents et marées. Certaines marques ont su se réinventer en tenant compte de l'évolution des usages, comme la marque MG, qui est passé de marque automobile à marque de mobilité, sans pour autant perdre ce qui forme l'axiologie de la marque. Les agences de branding utilisent aussi des méthodologies de gestion de la marque plus flexibles, comme Landor et son offre Brand communities. Cette offre permet de désacraliser la marque et l'usage de ses expressions, en subdivisant la gestion de la marque en trois catégories : exploratoire, interprétatif et sacré. Ces méthodologies de la marque permettent de mieux s'adapter à l'évolution culturelle de ses consommateurs (voir *Culture*) et donc de perdurer.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Hypothèse 3 : La marque se préserve de son institutionnalisation en utilisant des dispositifs de marque "contre"

Comme nous avons pu l'étudier dans cette troisième partie, l'émulation de la marque Supreme en tant qu'être culturel est telle qu'elle engendre une institutionnalisation économique bien particulière. En effet, le culte autour de la marque a des conséquences sur la façon dont celle-ci est distribuée, et comme nous avons pu le voir, souvent de façon pas maîtrisée. Ceci se concrétise dans le marché parallèle mis en place par les consommateurs de la marque, avident de disposer d'un produit Supreme quelque que soit son prix ou son état. La marque est donc intrinsèquement liée à cette culture de la revente. Au fur et à mesure que celle-ci s'est installée dans la culture "mainstream", elle s'est, cause ou conséquence, intensifiée et structurée. Il a été intéressant que comprendre que les représentants de la marque oscillent entre dissimulation et simulation de cette pratique, qui fait finalement aujourd'hui fait partie intégrante de la vie de la marque. Cette hypermarchandisation ne se limite cependant pas à la création de nouveaux réseaux de distribution. On compte de nombreux services proposés par des tiers afin de faciliter l'achat de produits en ligne ou en magasin. Dans ce contexte, la marque a mis en place plusieurs dispositifs dits 'contre', afin de se préserver. Le premier le plus évident est celui de la rareté, mêlé à

une stratégie de prix “premium”. Ensuite, le second concerne l’accès à la matière première, strictement régulé et complexifié, illustré par l’exemple de la file d’attente des magasins les jours de “drops”. En ce sens, on comprend mieux l’utilisation du silence, du secret, non seulement comme outil de curiosité¹⁷⁶, mais également comme dispositif de préservation de la marque. De même, ce dispositif vient renforcer la dimension mystique et marginale de la marque, car en vivant l’expérience de la file d’attente Supreme, on peut presque se croire en train de participer à une activité illégale, sous le manteau. Finalement, les dispositifs de marque “contre” mis en place par Supreme semblent être à la fois cause et conséquence de son institutionnalisation. Cause, parce qu’ils sont inhérents au capital de la marque, à son identité et même à sa fondation. Conséquence, car ils sont mis en place pour la préserver de l’institutionnalisation due à l’attention médiatique “mainstream” et la hausse du nombre de consommateurs qu’elle peut engendrer.

¹⁷⁶ Franck Cochoy, *De la curiosité - L’art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011.

Conclusion

Au début de cette étude, nous nous sommes posés la question de savoir dans quelle mesure la marque Supreme utilisait les mythes issus de la contre-culture pour se préserver de son institutionnalisation. Cette interrogation sous-entendait que l'utilisation de ces mythes étaient une réaction à l'institutionnalisation de la marque inhérente à sa popularisation auprès de la culture "mainstream". Or, il semblerait que l'exploitation des mythes contre-culturels soit aussi la cause indirecte de l'institutionnalisation et de l'hypermarchandisation de la marque. En effet, ils permettent à la marque de se construire en opposition, de vendre un idéal rebelle. Or, cet idéal rebelle est synonyme de "cool", car célébrant la liberté de l'individu face au pouvoir hégémonique de la culture de masse. Être "contre", c'est être "cool" et cette rhétorique du "cool" est vendeuse dans un système hypermode. Ainsi, la posture de Supreme devient source de désir de distinctions individuelles de la part d'un nombre de consommateurs toujours plus importants. Ces derniers sont prêts à tout pour rentrer dans le cercle supposé fermé des "cools", engendrant la création de nouvelles structures de distribution, forme d'institutionnalisation non-maîtrisée par la marque. En réponse, cette dernière instaure des dispositifs qui lui permettent de garder la maîtrise sur sa circulation économique, et symboliquement de sa circulation culturelle. Ainsi, c'est une forme de cercle ,et vertueux, et vicieux qui se met en place, dans lequel la marque doit constamment se réinventer pour ne pas perdre en pertinence, ni en différence.

Si l'on reprend notre première hypothèse, nous nous intéressions à l'univers de référence de la marque, qui se formait d'un agrégat de mythe contre-culturels. Cette hypothèse se basait sur le fait que la marque se revendique comme "régénératrice de contre-culture" et tirait cette légitimité de son héritage issu du milieu du skateboard, forme de contre-culture. En fait, il semblerait que la marque ne se base pas sur un simple univers de référence, mais sur une multitude d'univers, ou "multivers", qui n'étaient pas forcément tous liés à des mythes contre-culturels. En effet, la marque utilise au nombre de références à la pop-culture pour construire son identité, ce qui peut paraître paradoxal, si l'on se réfère à notre définition initiale de la contre-culture. Mais ce paradoxe est en fait la base fondatrice de la marque, qui

représente à la fois la contre-culture et sa critique. Cette opposition permet à la marque de créer sa propre culture, au travers des messages contradictoires qu'elle peut renvoyer, qui peut être définie comme une culture "contre" : contre la culture dominante, contre la contre-culture. En diffusant cet idéal du rebelle qui se définit en opposition, la marque Supreme réussit alors à créer son propre mythe marchand. Cette somme de paradoxes, de contradictions, d'oppositions est ce qui fait de Supreme cet être culturel mystérieux, car définissable seulement par ce que la marque n'est pas. C'est ce qui nous a amené à penser que la marque et le paradoxe sur laquelle elle se construisait lui permettait d'être perçue comme "cool", car toujours en opposition avec le reste. Finalement l'hypothèse de départ est vérifiée si l'on considère que la contre-culture n'est qu'un mythe à fort potentiel marchand, puisque "cool". En revanche, elle n'est que partiellement vérifiée si l'on considère que Supreme agrège ces mythes contre-culturels pour en faire la critique.

Ensuite, nous nous interrogeons sur la tension qui réside dans la négociation perpétuelle entre la maîtrise et la non-maîtrise apparente de l'identité de la marque. Si l'utilisation de codes de communication alternatifs pouvait nous permettre de répondre à une partie de notre problématique, ceux-ci sont en fait parfaitement maîtrisés par la marque, qui les utilise pour renforcer son identité rebelle, sous l'apparence d'une non-maîtrise. En ce sens, Supreme semble maîtriser l'art de la dissimulation. Cependant comme toute marque, Supreme n'a pas le contrôle sur l'ensemble de sa circulation culturelle, auprès de ses consommateurs, ni auprès du paysage médiatique. Ces derniers distordent l'identité de la marque, que ce soit par la formation d'un culte autour de la marque que par la popularisation qui résulte de l'intérêt médiatique. La marque suscitant le désir d'un nombre de consommateurs croissants, elle est donc poussée à toujours jouer de l'ambiguïté de son identité pour ne pas trop aisément être comprise, et ainsi banalisée. Ceci tout l'enjeu de la communication de la marque: négocier entre maîtrise et non-maîtrise pour ne pas se laisser capturer par ses consommateurs-braconniers. Laisser planer le doute, c'est une forme de maîtrise de la non-maîtrise et c'est là que la marque réussit à toujours rester "cool". On peut donc confirmer cette hypothèse, en précisant que la marque trouve son équilibre dans cette négociation, bien que son nombre croissant de consommateurs pourrait venir nuire à ce périlleux équilibre.

Enfin, nous souhaitons mettre en lumière les dispositifs mis en place par la marque pour se préserver d'une circulation économique qu'elle semble de moins en moins maîtriser. Nous avons d'abord identifié comment s'institutionnalisait la revente de la marque, qui devient source de revenus pour de nouveaux intermédiaires. Face à cela, nous avons tenté de comprendre comment Supreme se préservait en mettant en place des dispositifs de marque, communicationnels, organisationnels et économiques, pour rester dans le mythe marchand "contre" sur lequel repose son modèle économique. Mais ce sont ces dispositifs qui sont aussi vecteurs de curiosité et de désir, ce qui renforce l'attractivité de la marque et ainsi alimente les structures qui vivent de sa distribution. L'hypothèse est donc confirmée, mais il est important d'ajouter que les dispositifs forment l'institutionnalisation, autant que l'institutionnalisation forme les dispositifs. Mais, finalement, on peut se demander si Supreme ne bénéficie pas là d'un autre équilibre, certes périlleux, mais source d'une demande accrue à laquelle la marque peut choisir de s'ouvrir, ou non. La marque étant médiatisée par les médias "mainstream" depuis relativement peu de temps, il est encore trop tôt pour savoir si la hausse de la demande qui en résulte influera sur la gestion de la marque. Néanmoins, l'étude de ce cas permet d'isoler des thèmes de réflexion sur la gestion de marque qui peuvent inspirer les personnes qui en sont responsables. C'est dans cette optique que nous leur recommandons la prise en main de dix concepts, résumés sous forme de mots-clés : terreau, mythe, rébellion, rareté, tribus, rituels, culture, capsule, iconicité et flexibilité.

Finalement, l'étude de la marque Supreme met en lumière la complexité de l'usage de la culture, ou ici, de la contre-culture dans un contexte marchand. Le terme "industrie contre-culturelle" permet à lui seul de synthétiser cette complexité. Car si Supreme industrialise la contre-culture en l'utilisant à des fins marchandes, d'autres industries culturelles, médias ou maisons de vente, récupéreront le mythe marchand Supreme à leur tour pour mieux vendre. L'idée contre-culturelle semble toujours avoir fait l'objet d'une marchandisation. On peut donc se demander si cette idée n'est pas en elle-même combattante et paradoxalement génératrice d'hyperconsommation ?

Bibliographie

Ouvrages et articles théoriques et universitaires

Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, Paris, Communications, 1964.

Jean Baudrillard, *Cool memories - 1980-1985*, Paris, Galilée, 1987.

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970

Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Jean Baudrillard, *Simulacre et simulations*, Paris, Galilée, 1981.

Howard S. Becker, *Outsiders : Etude de sociologie de la déviance*, Paris, Editions A-M Métailié, 1985

Andy Bennett, *Pour une réévaluation du concept de contre-culture*, Volume!, Vol. 9, Editions Mélanie Seteun, 2012.

Pierre Bourdieu, *La distinction - Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.

Philippe Breton, David Le Breton, *Le silence et la parole - Contre les excès de communication*, Paris, ERES, 2009.

Michel de Certeau, *Culture au pluriel*, Paris, Seuil, 1993 (1ère ed: 1974).

Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, Vol.1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1980.

Franck Cochoy, *De la curiosité - L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011.

Sophie Corbillé, *Travailler - Jouer à travailler dans un parc d'attraction*, Vol. 39, Paris, Martin Média, 2018.

Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1967.

Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur - De McDo à Ebay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2014.

Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, Paris, PUF, 2009.

Emmanuelle Fantin, *Imaginaire nostalgique et publicité: le cas du petit village d'antan*, World Literatures, N°4, Vol. 59, 2017.

Michel Foucault, *L'ordre du discours - Leçon inaugurale au Collège de France*, Paris, Gallimard, 1970

Michel Foucault, *Surveiller et punir - Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975.

Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

Christophe Gibout, *Skateboard & espace public. Quelques éléments de compréhension et d'explication*, Influxus, 2016.

- Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, Paris, *Actes de la Recherche en Science Sociale*, Vol.14, 1977.
- Jürgen Habermas, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1964.
- Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Paris, PUF, 2007.
- Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité - Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014.
- André Job, *Koltès : la rhétorique vive*, Paris, Editions Hermann, 2009.
- Naomi Klein, *No logo : la tyrannie des marques*, Paris, Actes Sud, 2001.
- Gilles Lipovetsky, *De la légèreté*, Paris, Grasset, 2015.
- Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère - La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1991.
- Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide - Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983.
- Gilles Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.
- Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde - Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.
- Michel Maffesoli, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridens-Klincksieck, 1988.
- Caroline Marti, *Les marques, acteurs culturels - Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, Vol.10, Paris, Communication & Management, Novembre 2013.
- Robert K. Merton, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin, 1997.
- Yves Pedrazzini, *Des skaters et du punkspace - Notes pour une histoire secrète de l'urbanisme au 20ème et 21ème siècles*, Influxus, 2016.
- Yves Pedrazzini, *Rollers & skaters : sociologie du hors piste urbain*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- Krzysztof Pomian, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Paris, Gallimard, 1987.
- Andrew Potter, Joseph Heath, *Révolte consommée - Le mythe de la contre-culture*, Paris, Naïve, 2004.
- Maurice Rheims, *La vie étrange des objets - Histoire de la curiosité*, Paris, Plon, 1960.
- David Ricardo, *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, Paris, PEF, 2013 (1ère ed. 1817).
- Theodore Roszak, *Vers une contre-culture*, Paris, Stock, 2001 (1ère ed: 1969).
- Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 (1ère ed: 1899).
- Olivier Voirol, *Retour sur l'industrie culturelle*, Réseaux, n°166, Lausanne, Lavoisier, 2011.

Autres ouvrages

Dominique Babin, *Qu'est-ce qu'une marque culte ? - Une question posée par leg. à Dominique Babin, essayiste et planneur stratégique*, Paris, Les cerveaux de la jambe, 2013.

Allen Guttman, *From Ritual to Record: the Nature of Modern Sport*, New York, 1978.

Jay Conrad Levinson, *Guerrilla Marketing - Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Paperback, 2007.

Alain Loret, *Génération Glisse*, Paris, Editions Autrement, 1995.

Alexandra Midal, *Antidesign - Petite histoire de la capsule d'habitation en images*, Paris, Epithèmes Editions, 2003.

Craig Stecyk, David Carson, *Surf Culture: The Art History of Surfing*, Gingko Press, 2002.

Harriet Worsley, *100 idées qui ont transformé la mode*, Paris, Seuil, 2011.

Thèse

Sébastien Cretin, *La transmission des savoirs du skateboard à l'épreuve des nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Vol.1, Thèse doctorante, 2007.

Articles non-universitaires

About that reported Louis Vuitton x Supreme collaboration, article pour le magazine The Fashion Law, publié le 4 janvier 2017.

À propos de la Place de la République (Paris), interview de Vincent Hartenberger par David Turakiewicz, publiée le 10 juillet 2018.

Cette nuit en Asie : l'inexorable ascension de la classe moyenne chinoise, article de Frédéric Schaeffer pour le journal Les Echos, publié le 3 novembre 2016.

Chinese fans not fooled by fake Supreme launch, article de Christine Lee pour le journal JingDaily, publié le 13 juin 2018.

Epicly Later'd: Menace, Part 3, interview de Javier Nunez par Patrick O'Dell pour Vice Magazine, publiée le 11 novembre 2012.

Everything is curated, Interview de Neville Wakefield par Horacio Silva pour The New York Times Style Magazine, publiée le 11 septembre 2009.

From the mag itself: opinion on skating's most opiated magazine, interview de Jake Phelps par Josh Davis pour le site Hypebeast, publiée le 26 septembre 2016.

In 2016, fashion got obsessed with the bootleg, article de Calum Gordon, Dazed Digital, publié le 27 décembre 2016.

James Jebbia is Supreme, interview de James Jebbia par Glenn O'Brien pour Interview Magazine, publiée le 18 février 2009.

Les années 90 sont de retour, article de Delphine Le Goff, Stratégies, article publié le 22 février 2018.

Paris n'a jamais autant fantasmé sur les banlieues, interview de Yanis Dadoum par Micha Barban-Dangerfield pour Vice-ID, publiée le 23 novembre 2015.



Supreme : de la rampe aux podiums, décryptage de la marque qui a bouleversé la mode, article de Alexandre Pauwels pour Bonnegueule Magazine, publié le 26 avril 2018.














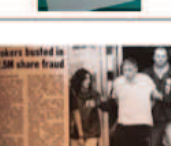










The Coolhunt, article de Malcolm Gladwell pour The New Yorker, publié le 17 mars 1997.

When western hype hit Japan - The early 2000s, vidéo du magazine en ligne The Casual, 2018.

Annexe 1

Analyse des vêtements Supreme





Vêtement	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 1			-	Tee-shirt populaire "Fashion Victim" produit entre 1980 et 2000, inspirant Supreme pour son tee-shirt spécial Noël de 2017	-	Ajout de couleur verte et rouge sur les squelettes et de bonnets de Noël	Ajout du logo et du nom de la marque Supreme	Pop culture américaine Années 90
Vêtement 2			-	Image tirée du film "The Decline of Western Civilization" de Penelope Spheeris représentant le chanteur du groupe Black Flag, Ron Reyes	Transposition sur tee-shirt	-	-	Punk Underground
Vêtement 3			-	Hommage à Prodigy par une réinterprétation des célèbres caricatures de l'hollywoodien Al Hirschfeld, décédé en 2003	Transposition sur tee-shirt	-	-	Hip Hop Années 90 New-York
Vêtement 4			-	Merch du groupe Rage Against The Machine	-	-	Suppression du nom du groupe Rage Against The Machine	Metal
Vêtement 5			-	Issu de la pochette de l'album « Every Six Seconds » du groupe de rock Saliva sorti en 2001	Transposition sur tee-shirt	-	Remplacement du nom du groupe SALIVA sur le collier par SUPREME	Metal Underground
Vêtement 6			Martin Luther King Estate	Inspiré de tee shirts bootlegs new-yorkais datant des années 90	Déclinaison sur sweatshirt	-	-	Histoire afro-américaine Droits civiques Politique
Vêtement 7			Scarface	Collaboration Scarface et ensemble inspiré de la collection « Saloon » de Vivienne Westwood de 1992	-	Impression de la statue et de la villa de Tony Montana dans Scarface	On peut lire sur la statue "The World is Yours"	Punk Luxe Pop-culture Cinéma Gangsterisme
Vêtement 9			Andres Serrano	Blood and Semen » inspiré de l'album « Load » de Metallica datant de 1995, par l'artiste Andres Serrano	Déclinaison sur sweatshirt et skateboard	-	Suppression du nom METALLICA	Metal Photographie Underground
Vêtement 10			-	Cendrier Gucci des années 1970	-	Suppression du logo Gucci	Ajout du logo et du nom de la marque Supreme	Luxe
Vêtement 11			-	Référence au groupe de punk anglais Alien Sex Fiend et son album « The Altered States of America » de 1993	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout de SUPREME THE ALTERED STATES OF AMERICA PLEDGE ALLEGEANCE TO SHIT IN GOD WE TRUSTED FUTURE31FUCK3D ONE ZILLION FUCK OUTTA HERE	Punk Société de consommation
Vêtement 12			-	Inspiré du merch d'un groupe de rock du Minnesota, godheadSilo créé en 1991 et dissout en 1998	-	-	Remplacement du nom du groupe godheadSilo par SUPREME	Stoner rock Metal Underground
Vêtement 13			-	Référence aux cartes postales des années 50 « Greetings from New-York »	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout du nom de la marque Supreme	New-York Pop-culture américaine Société de consommation Gangsterisme






Vêtement	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 14			-	Flyer pour la soirée Scoop du club new-yorkais Limelight datant des années 90	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout du nom de la marque Supreme	New-York Underground Années 90
Vêtement 15			-	Graphique issu d'un tee-shirt trouvé dans une friperie par Brad Cromer (skateur sponsorisé par Krokod, marque de Mark Gonzales), qu'il a lui-même posté sur Instagram	-	Ajout d'un coeur derrière le mot FUCK	-	Skateboard Instagram
Vêtement 16			-	Originaire d'un post Instagram de l'artiste espagnole Cristina Llanao datant de Janvier 2016	Transposition sur tee-shirt	Remplacement d'un tee-shirt par un tee-shirt box logo Supreme sur l'un des personnages	-	Art Underground Instagram
Vêtement 17			-	Inspiration venant d'une veste Guess sortie pour le 10ème anniversaire de la marque, extraite de la « Floral Collection » de Georges Marciano	Transposition sur sweatshirt	-	Remplacement de GUESS JEANS INC For Ten Years 1981-1991 par SUPREME Fuck Them All 1994-2017	Luxe Années 90
Vêtement 18			David Corio	Image du rappeur RZA (Wu Tang Clan) prise en 1994 lors d'un tournage par David Corio, vidéaste de nombreux musiciens célèbres. Il a convaincu Jebbia d'utiliser cette image car elle "captured a moment in both hip hop and streetwear a evolution" selon Corio	Transposition sur tee-shirt	-	-	Hip Hop New York Années 90 Photographie
Vêtement 19			-	Inspiré d'un goodies de la marque de cigarettes Newport datant de 1998	-	Changement de couleur sur le logo	Remplacement de Newport par Supreme	Pop culture américaine Années 90 Société de consommation
Vêtement 20			-	Tee shirt avec une photo du criminel financier Igor Kotliar portant un Box Logo lors de son arrestation en 2003. Le dos du tee shirt est une référence à la chanson One Song du rappeur KR3-One. La miniature avec l'anonymisation peut faire référence à un goodies du magasin de skate Thrasher	Transposition sur tee-shirt	Ajout d'un rectangle noir sur le visage d'Igor (Ref. Thrasher)	Ajout de la mention "illegal business controls America." (Ref. KR3-One)	Gangsterisme Hip Hop New York
Vêtement 21			-	Image de Kevin Rodrigues (skateur parisien sponsorisé par la marque) bébé en référence à la chanson de The Clash	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout de "Know your rights" (Ref. The Clash)	Punk Skateboard
Vêtement 22			-	Image issue du film Nosferatu	Transposition sur tee-shirt	-	-	Cinéma
Vêtement 23			-	Nombre d'articles de la marque Supreme réutilisent le logo de Courrèges	Transposition sur tee-shirt	-	Remplacement de "courrèges paris" par "suprême Bronx, Brooklyn, Queens, Manhattan, Staten Island."	Luxe New-York
Vêtement 24			-	L'inspiration provient du clip « DipsetAnthem » de Juelz Santana, rappeur mythique New-Yorkais	Transposition sur sweatshirt	Ajout du box logo Supreme	-	Hip Hop New-York Années 90
Vêtement 25			-	Graphique issu d'un t-shirt souvenir populaire en Israël dans les années 2000	-	Retournement du bloc texte à 90°	-	-














	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 26			Louis Vuitton	Les monogrammes de la collaboration sont fortement inspirés des créations bootlegs de Dapper Dans, à une époque où les marques de luxe lui refusaient de fournir son magasin. Ces bootlegs furent portés par nombre de célébrités (Mike Tyson, Lil Cool J, Rakim), mais suite à des actions légales portées contre son magasin, la boutique sera fermée en 1992.	Transposition sur toute une collection (sweat, tee-shirt, accessoires, skateboards...)	Coloration rouge Ajout du box logo Supreme	-	Luxe New-York Hip Hop Années 90
Vêtement 27				Inspiré du label de Neil Bogart, Casablanca Records, fondé dans les années 70	Transposition sur tee-shirt	Saturation des couleurs	Remplacement de "Casablanca" par "Supreme"	Rock
Vêtement 28				Inspiration d'une veste Polo Sport des années 90	-	-	Remplacement de POLO SPORT 19-67 CREW par HOLY TRINITY SUPREME MGRS ASSN	Années 90 Sportswear Religion Premium
Vêtement 29			The North Face	Inspiration d'une série de vestes Nike « International »	-	-	Remplacement de "International" par "Supreme"	Sportswear Années 90
Vêtement 30			Prodigy	Hommage à Prodigy, du duo MobbDeep	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout des mentions "HNIC" (Head Nigga In Charge - album sorti en 2000, "Don P" pour Prodigy), "The most infamous", "Queens in this bitch"	Hip Hop New York Années 90 Photographie
Vêtement 31				Coca-Cola merch	-	-	Remplacement de "Coca-Cola" par "Supreme"	Pop culture américaine Société de consommation
Vêtement 32				Logo issu de la marque de skateboard Blind, créée par Mark Gonzales, collaborateur de la marque Supreme. Les références à Blind Skateboards, connue pour son rejet de l'ordre établi (créée en opposition à la marque Vision), sont nombreuses au sein de la marque (ex : VideoDays / A Love Supreme)	Transposition sur tee-shirt	-	Remplacement du nom "Blind" par "Supreme"	Skateboard
Vêtement 33				Inspiré d'un set issu d'une boutique New Yorkaise nommé « Fish Eyds ». On peut aussi percevoir l'influence de Damien Hirst, qui a collaboré avec la marque et qui a travaillé avec ce motif dès 1988	-	Multiplication du motif	-	Art New York
Vêtement 34			COMME des GARÇONS SHIRT	Inspiré des travaux de Stephen J. Shanabrook, artiste ayant déjà collaboré avec la marque CDG en 2010. Il est connu pour avoir travaillé avec Saatchi & Saatchi pour la campagne Plastic Surgery sortie pour les 25 ans de Reporters Sans Frontière	-	Box logo Supreme et logo COMME des GARÇONS SHIRT	-	Art Luxe
Vêtement 35			RAP-A-LOT Records	Les articles de la collaboration Rap-A-Lot Records sont directement inspirés du merch du label de rap. La casquette Supreme Posse sortie auparavant avait déjà été inspirée par le label.	-	-	-	Hip Hop Années 90
Vêtement 36				Inspiration d'un polo Tommy Hilfiger datant des années 90-2000	-	Changement de couleur de la bande centrale	-	Sportswear Années 90 Premium
Vêtement 37				Référence au film de Sci-Fi « The LawnmowerMan » sorti en 1992	Transposition sur tee-shirt	-	-	Cinéma Underground Années 90







	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 38			The North Face	Cette collaboration TNF X Supreme tire son origine de la tenue de l'expédition de 1989 en Antarctique. Les 6 drapeaux correspondant aux 6 nationalités des scientifiques ont été utilisés dans de nombreuses collaborations avec les 2 marques.	-	-	-	Histoire Années 90
Vêtement 39			-	Inspiration de la marque 2 Hype qui sortit ces coupes vents il y a 20 ans de cela	-	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Années 90 Hip Hop Streetwear
Vêtement 40			-	Cette référence est issue de la marque Stussy pour laquelle James Jebbia travaillait avant de créer la marque Supreme. Elle est considérée comme la première marque « streetwear ».	Ajout d'une capuche	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Streetwear Années 90
Vêtement 41			Mike Hill	La collaboration avec Mike Hill, créateur de la marque de skateboard Alien Workshop	Transposition sur tee-shirt	-	-	Skateboard
Vêtement 42			Laoste	La collaboration entre Supreme et Lacoste reprend un élément fort de la culture urbaine française: l'ensemble de survêtement. L'ensemble a été créé en 1995 et Supreme y a tout simplement ajouté son logo.	-	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Années 90 Sportswear Streetwear
Vêtement 43			-	La casquette s'inspire d'une casquette merch du film Armageddon, sorti en 1998	-	-	Remplacement de "Armageddon" par "Supreme"	Cinéma Pop culture américaine Années 90
Vêtement 44			Vanson Leathers	La veste en collaboration avec la marque Vanson s'inspire de celle portée par Notorious B.I.G. lors de son passage dans le clip "112 du label Bad Boy Records. Elle est sortie le jour de sa mort.	-	Ajout d'un box logo Supreme	Ajout du nom de la marque Supreme	Années 90 Hip Hop New York
Vêtement 45			-	La peinture qui sert d'image est celle de William Stout, datant de 1966. Mais la référence va au-delà, car le typo et la peinture ont déjà été utilisés par le Vegetarian Times Magazine dans les années 1970. Des groupes straight-edge comme Youth Of Today ou Minor Threat portaient ce tee-shirt dans les années 80.	-	-	Remplacement de "LOVE ANIMALS, DON'T EAT THEM" par "SUPREME IS A SPECIAL FEELING" (Ref: Tools & The Maytals)	Punk Reggae Straight-Edge Véganisme
Vêtement 46			-	La référence à Tommy Hilfinger est flagrante sur ce tee-shirt, cette marque ayant énormément influencé le design Supreme.	-	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Sportswear Années 90 Premium
Vêtement 47			-	La marque Old English et sa Malt Liquor étaient réputées dans le milieu urbain, notamment dans la culture Hip Hop new-yorkaise. On la voit apparaître dans de nombreux clips et films, notamment dans le film Kids d'Harmony Korine.	Transposition sur tee-shirt	-	-	Hip Hop Années 90 New York Premium
Vêtement 48			-	Inspiration des tee-shirts Tommy Hilfinger	-	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Sportswear Années 90
Vêtement 49			-	L'image provient du film « L'Exorciste », sorti en 1973. La phrase « Fuck You » peut faire référence à la fameuse phrase tirée du même film « Let Jesus Fuck You »	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout de "FUCK YOU"	Cinéma. Pop culture américaine

	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 50			-	Le tee-shirt « Dead President » de 2005 fait de nombreuses références. Premièrement, le graphisme et le non mouvement du thriller culte « Dead Presidents » sorti en 1995. Supreme ayant déjà montré son désamour pour le président Bush, il est normal d'y voir son visage fondu dans le « e ».	-	Ajout du visage de George W. Bush dans le "e"	Suppression du "s" à "Presidents"	Cinéma Politique Années 90
Vêtement 51			-	A l'inverse, le tee-shirt « Black President » sorti par la marque en 2008 célèbre l'élection d'Obama.	-	-	Remplacement de "Dead" par "Black"	Cinéma Politique
Vêtement 52			Motokin	Les messages politiques, ou plutôt anti-politiques et principalement anti-Bush sont légions. De l'artiste Motokin, connu pour son engagement anti-politique, aux stickers produits par la marque, nombreux d'exemples illustrent la démarche contre-culturelle et anti-politique de Supreme.	Transposition sur skateboard	-	Remplacement de "X, NY" par "FUCK BXSH"	Politique Art
Vêtement 53			-	La série « Obama » déclinée en chemises, en veste et en pantalon s'inspire d'imprimés originellement produits au Ghana pour la venue du président des USA en 2009.	Transposition sur veste	-	-	Politique
Vêtement 54			-	La référence à la veste sans manche portée par Tupac Shakur, en hommage au rappeur.	-	-	-	Hip Hop Années 90
Vêtement 55			-	La parka « 666 » provient de Notorious B.I.G et de son groupe, qui a servi à de nombreuses reprises de source d'inspiration pour la marque.	Transposition sur parka	-	-	Satan Hip Hop New York Années 90
Vêtement 56			Joe "Swirl" Roberts	La collaboration avec Joe « Swirl » Roberts montre l'intérêt qu'a Supreme pour le milieu artistique underground. Swirl est un artiste venant de San Francisco et s'inspire lui-même des travaux de Basquiat et Joseph Cornell.	Transposition sur tee-shirt	-	-	Art
Vêtement 57			Sade	Collaboration avec Sade, dont la photo fut prise en 1983 par Ellen Von Unwerth	Transposition sur tee-shirt	-	Ajout de "To Supreme"	Pop culture américaine Années 90
Vêtement 58			-	Le portrait est issu de la peinture de Pablo Picasso « Le Rêve », peint en 1932 et représentant sa maîtresse Marie-Thérèse Walter.	Transposition sur tee-shirt	L'altération des couleurs originales renforce le caractère érotique de l'œuvre, révélant le caractère phallique du portrait.	Ajout du nom SUPREME à l'univers renvoyant au tableau, lui-même tourné	Art Érotisme
Vêtement 59			-	Les tee-shirts « 666 » font référence à la marque d'huile de moteur STP, qui, dans les années 80, produisait des tee-shirts imprimés de leur logo.	-	-	Remplacement du logo STP par 666	Satan
Vêtement 60			-	Veste Ralph Lauren datant de 1992	-	-	Remplacement de "RL67" et "1992" par "NY05" et "1994"	Sportswear Années 90 New York Premium
Vêtement 61			Budweiser	Merch de la marque Budweiser des années 1960	-	-	-	Société de consommation Pop culture américaine

	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 52			Larry Clark	Image tirée du calendrier Supreme de 2005, dont les photographes sont de Larry Clark. Le typo et le design proviennent d'une publicité Calvin Klein	Transposition sur tee-shirt	Ajout d'une photo de Larry Clark	Remplacement de "THIEVES" par "SUPREME"	Premium Photographie Erotisme
Vêtement 53			-	Inspiration du design de pulls Guess Jeans	-	Un des pull reprend les couleurs de la marque Gucci	Remplacement de "Guess Jeans" par "Supreme"	Luxe Années 90
Vêtement 54			-	Photographie de Jim Krantz issue d'une vieille publicité Marlboro	Transposition sur veste	-	-	Société de consommation Pop culture américaine
Vêtement 55			-	Reprise identique d'une veste de la marque Buttstain!	-	-	Le logo BUTTSTAIN! Anti Fashion devient SUPREME! Fuck Em All	Punk
Vêtement 56			-	L'un des premiers tee-shirts sorti par la marque en 1994, inspiré d'un visuel issu du film Taxi Driver, avec Robert de Niro dans le rôle de Travis Bickle, un chauffeur de taxi new-yorkais	-	Ajout du box logo Supreme	-	Cinéma New York Années 90
Vêtement 57			-	Design repris d'une chemise Warner Bros Studio	Transposition sur bonnet	-	-	Pop culture américaine
Vêtement 58			-	La photo du moine fait référence au à Thich Quang Duc, moine vietnamien protestant contre la persécution du gouvernement sud-vietnamien en s'immolant en 1963. Elle peut faire référence au premier album des Rage Against The Machine. Le design et le typo sont ceux du duo Orbital et de leur merch datant de 1996	-	-	Remplacement de "Orbital" par "Supreme"	Metal Années 90 Underground
Vêtement 59			-	L'un des premiers "photo tee" selon James Jebbia, dont le style photographique était populaire dans Harlem et le Bronx à cette époque selon lui. La disposition du tee-shirt pourrait s'inspirer du tee-shirt Kermit par Calvin Klein	-	Kermit porte un tee-shirt box logo Supreme	-	New York Premium
Vêtement 60			-	Monogramme inspiré de Louis Vuitton, à l'origine de la mise en demeure de cette collection, en raison de l'utilisation frauduleuse du logo de la marque de luxe	-	Ajout du box logo Supreme	-	Luxe
Vêtement 61			-	Ensemble inspiré de la marque de vêtements Lip Service, s'inspirant même du punk et du métal	Transposition sur veste	-	-	Punk Metal Underground
Vêtement 62			-	Double référencé au film The Crow, sorti en 1994, ainsi qu'au merch d'Alice Cooper	-	Ajout du soutien (Ref. The Crows)	-	Cinéma Rock
Vêtement 63			Kate Moss	Image de Kate Moss datant de 1993, alors rendue célèbre par la marque Calvin Klein	Transposition sur tee-shirt	Ajout du box logo Supreme	-	Luxe

	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 74			-	Graphique inspiré du logo de la marque Nautica	-	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Premium
Vêtement 75			-	Reprise identique d'un tee-shirt créé par Jane Krensky	-	-	-	Art
Vêtement 76			-	Reprise de la peinture "Champ de blé aux corbeaux" de Vincent Van Gogh, peint quelques jours avant sa mort	Transposition sur sweatshirt	-	Ajout du nom de la marque Supreme	Art
Vêtement 77			Terry Richardson	Réédition d'un visuel issu d'une publicité de la marque Supreme parue dans le magazine Fader en 2000	Transposition sur tee-shirt	-	-	Photographie Érotisme
Vêtement 78			-	Reprise d'un sweatshirt de la marque Fendi	-	-	Remplacement de FENDI par SUPREME	Luxe
Vêtement 79			-	Reprise du logo Boar's Head, entreprise américaine de charcuteries et fromages datant de 1905	Transposition sur tee-shirt	-	Remplacement de "Boar's Head" par "Supreme"	Société de consommation Pop culture américaine
Vêtement 80			-	Typo inspirée du troisième album des Grateful Dead, intitulé "Aoxomoxoa", sorti en 1991	-	Reprise de la typo	Remplacement de GRATEFUL DEAD par FUCK	Stoner rock
Vêtement 81			Terry Richardson Mark Gonzales	Tee-shirt sorti en 2003, avec un graphique dessiné par Mark Gonzales et le logo Richardson	-	-	-	Photographie Art Skateboard
Vêtement 82			-	Tee-shirt de la marque Benetton, qui a de nombreuses reprises à inspiré Supreme, notamment dans la saison FW15	-	-	Remplacement de "United Colors of Benetton" par "Thou shall not kill"	Premium
Vêtement 83			-	Motif sorti dans les années 80 par Betsy Johnson, créatrice de mode et instigatrice du mouvement Youthquake, avec Andy Warhol et The Velvet Underground	-	-	-	Art Rock
Vêtement 84			-	Veste Tommy Hilfinger pour l'écurie de Formule 1 Lotus, populaire dans les années 90	-	Ajout du box logo Supreme	-	Premium Sportswear Années 90
Vêtement 85			SSUR	Visuel issu du poster de promotion japonais du film King Kong	-	-	-	Années 90 Pop culture









	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 86			-	Compilation intitulée "I Love NY Jungle: This is Jungle Sky, Vol. 3", sortie en 1996	Transposition sur un long sleeve	Suppression de la voiture	Remplacement de FUCK THE JUNGLE par FUCK THE WORLD	Années 90 New York Underground
Vêtement 87			Ari Marcopoulos	Photographe de Jean Michel Basquiat lors de sa rencontre avec Ari Marcopoulos en 1983, publié dans le magazine Transworld Skateboard Magazine en 1995	Transposition sur un tee shirt	-	-	Art Photographie New York Skateboard
Vêtement 88			-	Reprise de l'oeuvre de Jean-Michel Basquiat intitulée "The Carlos Suttie Of Thirty-Two Drawings"	Transposition sur Chemise	-	-	Art
Vêtement 89			-	Sorti après que Nike décline une collaboration avec Supreme, marque vieille de 7 ans à l'époque, sorti exclusivement au Japon. Référence à la marque de skateboard Consolidated et sa Don't Do It Foundation, engagée contre l'appropriation de marques de grande distribution, comme Wal-Mart ou Zurniez et de sport, comme Nike ou Adidas	-	-	-	Société de consommation Pop culture américaine
Vêtement 90			Spitfire Wheels	Reprise d'un graphique issu d'un tee-shirt Spitfire Wheels	-	-	-	Skateboard
Vêtement 91			-	Inspiration de la marque hip-hop Johnny Blaze, créée par Method Man, membre du Wu-Tang Clan. La marque est en fait une sous-marque de Wu-Wear et porte le nom du personnage Marvel préféré de Method Man dans Ghost Rider.	-	-	Remplacement de "Johnny Blaze" par "Supreme"	Hip Hop Street-wear Années 90 New York
Vêtement 92			Nike	Réédition d'une paire de Nike sortie en 2003 sous le nom de "Air Streak Spectrum Plus"	-	-	-	Sportswear
Vêtement 93			-	Polaire Tommy Hilfger	Ajout d'une capuche	-	Remplacement de "Hilfger" par "Supreme"	Sportswear Premium
Vêtement 94			-	Premier jersey des San Francisco Golden State Warriors	-	-	Remplacement de "Warriors" par "Supreme"	Sports Pop culture américaine
Vêtement 95			-	Casquette Nautica sortie dans les années 90	-	-	Remplacement de "Nautica" par "Supreme"	Sportswear Premium Années 90
Vêtement 96			-	Inspiré de l'oeuvre "Paysage à L'Estaque" de Georges Braque, durant sa période fauviste	Transposition sur tee-shirt	-	-	Art
Vêtement 97			-	Alphabet repris d'Éric, dans un travail artistique de plus de 40 ans commissionné par Harper's Bazaar. Les tee-shirts ont été mis en demeure quelques jours après leur sortie, pour utilisation de son oeuvre sans autorisation préalable	Transposition sur pantalon	-	-	Art




	Vêtement	Références	Collaboration	Mise en contexte	Altération			Mots clés
					Physique	Iconique	Linguistique	
Vêtement 98			-	Veste de la marque LL Bean, sortie dans les années 90	-	-	-	Années 90
Vêtement 99			Richard Estes	Dans les années 60, Richard Estes prend en photographie les devantures de magasins et d'immeubles de New York pour ensuite les peindre à l'huile	Transposition sur tee-shirt	-	-	Photographie New-York
Vêtement 100			-	Gilet possiblement inspiré du style vestimentaire de Sid Vicious	Transposition sur gilet	-	-	Punk

Thèmes de référence	Exemples de références	Récurrance
Années 90	Prodigy, Guess Jeans, Dapper Dans, Ralph Lauren, Polo Sport, Tommy Hilfiger	39
New York	Limelight Club, Dapper Dans, JuelzSantana, Carte postale "Greetings from New York", Richard Estes	20
Pop Culture	Olde English, Sade, Coca Cola, Budweiser, Marlboro, Tom & Jerry	15
Art	Damien Hirst, Jean Michel Basquiat, Pablo Picasso, Stephen Shanabrook	14
Premiumwear	Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nautica, Cavin Klein	12
Hip Hop	Prodigy, Notorious BIG, Tupac Shakur, JuelzSantana, KRS One, Rap-A-Lot Records	11
Sportswear	Polo Sport, Lacoste, Nike	11
Luxe	Vivienne Westwood, Gucci, Guess Jeans, Courrèges, Louis Vuitton	10
Cinéma	Nosferatu, The Lawnmower Man, L'Exorciste	9
Punk	Black Flag, Sid Vicious, Alien Sex Fiend	8
Photographie	Andres Serrano, David Corio, Ari Marcopoulos, Terry Richardson, Larry Clark	8
Société de consommation	Dollar américain, cigarettes Newport, Coca Cola, The Boar's Head, Budweiser	7
Skateboard	Blind Skateboards, Spitfire Wheels, Alien Workshop, Mark Gonzales	7
Metal	Rage Against The Machine, Saliva, Metallica, godheadSilo	6
Politique	Martin Luther King, George W. Bush, Barack Obama	5
Gangsterisme	Scarface, Son Of Sam, Igor Kotlyar	3

Annexe 2

Accessoires Supreme

Nom de l'accessoire	Image	Date de sortie	Collaboration	Observation
Metrocard		Spring/Summer 2017	MTA	Carte de transport vendue le temps d'une journée dans le métro new-yorkais
Bike		Fall/Winter 1998	Brooklyn Machine Works	Ce cruiser bike était seulement dédié aux "friends & family" de la marque.
Nunchucks		Fall/Winter 2010	-	À l'occasion de sa sortie, Supreme a filmé une vidéo au Anderson's Martial Arts Academy à New York. Par ailleurs, le nunchuck est considéré comme arme et son port y est interdit à New York
Chopsticks		Fall/Winter 2017	-	Un hommage au Pearl River Mart Store, magasin chinois situé à côté du premier magasin Supreme à Manhattan. Ce "department store" a fermé en 2016.
Longevity Food Set		Fall/Winter 2016	-	Le caractère mandarin écrit sur le bol et la cuillère signifie "longévité".
ET66 Calculator		Fall/Winter 2015	Braun	Designée par Dieter Rams en 1987, célèbre designer du siècle dernier, la ET66 a inspiré le design de l'iPhone.
Brick		Fall/Winter 2016	-	Cet accessoire fut l'un des plus médiatisés à sa sortie. Absurdité pour certains, méta-référence pour d'autres, cette brique peut être interprétée de nombreuses manières.
Brown Liquor Bags		Spring/Summer 2007	-	Il est interdit de boire de l'alcool en public à New York, conduisant les gens à cacher leur boisson dans un sac pour dissimuler son contenu

Nom de l'accessoire	Image	Date de sortie	Collaboration	Observation
Bolt Cutters		Spring/Summer 2016	-	La pince monseigneur est très utilisée dans le monde du skateboard afin d'accéder à des spots cadenassés.
Ashtray		Spring/Summer 2012	-	Ce cendrier tient son inspiration d'Hermès. Il est intéressant de noter que cet objet coûte désormais plus cher que son inspiration originelle.
Bible Stash Box		Fall/Winter 2013	-	L'utilisation d'un livre creux comme cachette secrète est un classique. Le choix du Nouveau Testament peut faire référence au culte voué à Supreme par ses Hypebeasts.
Crowbar		Fall/Winter 2015	-	Il est inscrit "Shit Happens" sur le manche de ce pied de biche. On peut y voir une référence aux activités illégales que l'on peut mener grâce à cet accessoire.
Stratocaster		Fall/Winter 2015	Fender	Le nom "Supreme" étant inspiré de l'album de John Coltrane, et les références musicales de la marque étant nombreuses, la collaboration avec Fender s'inscrit dans cette logique.
CT200U Mini Bike		Spring/Summer 2017	Coleman	De nombreux "pocket-bike crews" peuplent la ville de New York, d'où cette collaboration. Cette moto n'est cependant pas homologuée, sa conduite sur la voie publique est donc illégale.

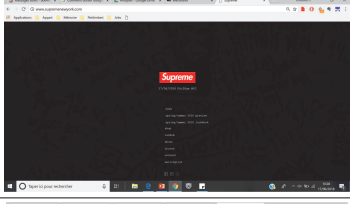
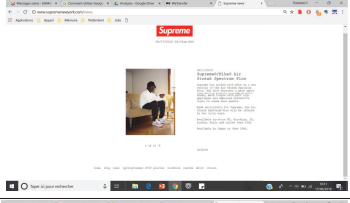
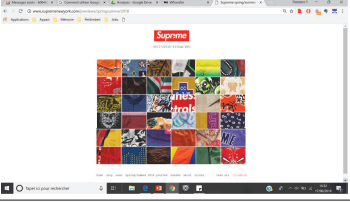
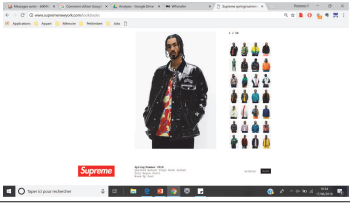
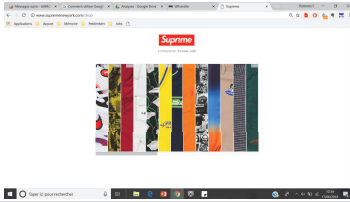
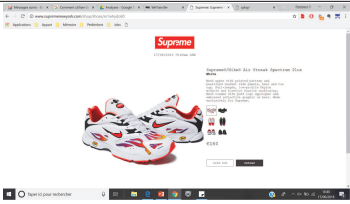
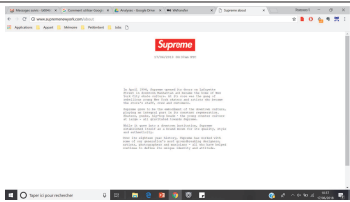
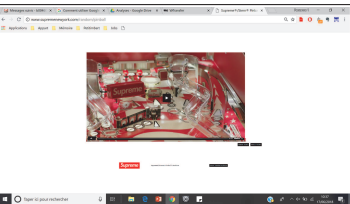
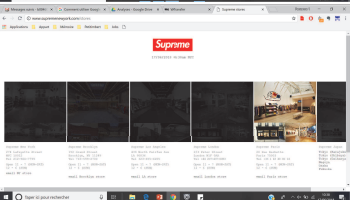
Annexe 3

Observation du magasin Supreme

Espace décrit	Photographie	Dimension matérielle et esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Corpus connexe
Devanture		Peinture noire Logo Supreme en relief Large vitrine en verre Vue sur la première salle Personnel de sécurité présent à l'entrée du magasin	Curiosité attisée Incitation à la découverte Impression d'être un "happy few"	Boîte de nuit (Concrete)
Première salle		Statue de prêtre par l'artiste Mark Gonzales Patchwork d'images en noir et blanc désigné par Weirdo Dave (MLK, Haïlé Selassié 1er, Lion de Juda, Le voyage dans la Lune, GG Allin, Champignon nucléaire, Tumbler Snapper, Ankh, Yin et Yang, House of Psychotic Women, Boogie Woogie...) Télévision diffusant des vidéos de skate Musique Rap US des années 90	Synesthésie, expérience visuelle et sonore Incompréhension face au vide Aucun article ou signe d'un quelconque espace marchand Envie de décrypter les symboles un par un	Musée (Palais de Tokyo)
Couloir		Planches de skateboards de collection fixées aux murs (collaborations avec Damien Hirst, Raymond Pettibon, Sean Cliver, Kaws...) Eclairage sur les planches	Zone de transition et de contemplation entre la première et la deuxième salle	Musée (Palais de Tokyo)
Deuxième salle		Espace blanc, lumineux, vide au milieu Vêtements de part et autre de la salle, peu d'articles, certains pliés, d'autres rangés sur des cintres Peinture par Mark Gonzales Télévision diffusant des vidéos de skate	Photographie du lieu interdite Incompréhension face au peu d'articles ou tailles proposées	Musée (Palais de Tokyo)
Caisse		Des chaussures de skate sur le côté droit, euble en verre Accessoires Supreme sous verre	Lors de l'achat, discussion informelle avec le conseiller de vente à la caisse Don d'un sticker Box Logo Supreme	Skateshop (Off-Road)
Personnel de vente		Jeunes Skateurs Habillés avec vêtements Supreme	Pas d'approche directe des conseillers de vente, il faut venir vers eux pour interagir Relation informelle (tutoiement, registre de langage familier) Interaction entre vendeurs et skateurs "habitués", sensation de "cool"	Skateshop (Off-Road)
Clientèle		Jeunes Masculins Nombreux touristes présents	Pas de skateur/skateuses en apparence Nombreux à prendre des photos Beaucoup de gens rentrent, puis sortent peu de temps après Peu de personnes achètent	Musée (Palais de Tokyo)

Annexe 4

Observation du site web Supreme

Page	Capture d'écran	Observation
Homepage		Ecran noir Logo prédominant Police d'écriture Courier News Date et heure sur le fuseau horaire de la ville de New York
News		Visuel mettant en scène la collaboration avec Nike Texte explicatif structuré de la manière suivante: 1) Marques en collaboration et nom du produit 2) Historique de la collaboration et détails techniques 3) Colors 4) Date de disponibilité du produit en ligne et en magasin
Preview		Patchwork de textures Zoom sur les vêtements et accessoires
Lookbook		Skateur sponsorisé par la marque comme égérie (ici, Sage Elsesser) Vêtements présentés en superposition
Shop		Patchwork de textures Zoom sur les vêtements et accessoires Difficile de discerner les produits
Detail		Visuel du produit Description Détails techniques et coloris Prix Etat du stock (ici: sold out)
About		Court texte explicatif sur la vision de la marque, qui se présente comme participant à la "régénération de la contre-culture", par ses collaborations Valeurs de la marque mises en avant: authenticité et qualité
Random		Pas de description Contenu flottant dans l'espace vide
Stores		Visuels de l'intérieur des magasins Emplacements et horaires Adresse email

Annexe 5

Exemples de guerilla marketing



Annexe 6

Extraits de conversations issus du groupe Facebook Supreme Paris France



Quentin Haas
6 mai

Qui peut m'expliquer les " F, B , ect."

1 35 commentaires

J'aime Commenter

Jérémy Moreau B 10
J'aime · Répondre · 15 sem
↳ 2 réponses

Mehdi Ouddane F : follow, pour suivre une publi, que tu peux aussi faire via fb avec « activer les notif pour cette publi »
B(bump): Bring up my post, en gros pour faire remonter le post pour qu'il ai plus de visibilité
J'aime · Répondre · 15 sem 12
↳ 2 réponses

Quentin Haas Stylé merci gros
J'aime · Répondre · 15 sem

Tristan Soriano p/c = ordinateur 47
J'aime · Répondre · 15 sem
↳ 5 réponses

Damien Garcia F=follow un post
B=bump (le remettre en tête d'actualité)
L/C= legit check (savoir si la personne/l'item est clean)... Voir plus
J'aime · Répondre · 15 sem · Modifié 30
↳ 2 réponses

Quentin Haas Wts ?
J'aime · Répondre · 15 sem
↳ 2 réponses

Carl Jerome B
J'aime · Répondre · 15 sem

Jeremy Bonnor Tout ces bumps qui servent à rien ...
J'aime · Répondre · 15 sem 2

Bertille Krez Hilaire Krezel
J'aime · Répondre · 15 sem
↳ 3 réponses

Remy Csign Merci 66minutes 16
J'aime · Répondre · 15 sem

Loris DT
Administrateur(trice) · 17 avril

Les nouveaux resellers on en veut pas
Les gens de YouTube qui viennent sur SPF uniquement pour le resell on en veut pas
Les YouTubeur à 2 balles puteàclick « regardez comment resell » on en veut pas.
On veut une communauté, pas un marché.
Si nous sommes 1800 inscrit le lundi et que personne n'arrive à entrer dans la boutique, c'est à cause de ce type de personne qui est néfaste pour tout le monde sauf lui même
Cracher sur M6 c'est bien, mais personne ne parle de ces YouTubeur/Influenceur qui pour de l'argent grâce à la monétisation, détruisent le streewear en France
Si vous n'arrivez plus à cop la moindre paire en France que vous mangez des L à chaque release, c'est à cause de ce genre de mec
Oui c'était mieux avant, car avant les gens venaient par passion et non pas parce qu'un guignol leur a dit qu'ils allaient devenir millionnaire en revendant un tee
Le groupe est fermé dorénavant et ne rouvrira que lorsque nous le déciderons.

OÙ ET COMMENT ACHETER/VENDRE DES ARTICLES AU RESELL ?
9.3K views

Like Dislike Share Add to

Ranfess
20K subscribers

SUBSCRIBE



Fawzi Solez

1 septembre, à 15 h 53



Supreme x Damien Hirst « 5 dots »

€1 500

Bruxelles

Encore sous cellophane, pour plus de photos: n'hésitez pas.

Remise en main propre possible ou +ship/paypal

No trades, prix ferme



Contacter le vendeur



2 commentaires



Caï Pina

2 septembre, à 19 h 18



Divers items

€40

Dammarie-les-Lys

Holà le groupe,

Je vend quelques items en très bonne condition

- Photo supplémentaires en MP
- Prix + ship + Paypal fees
- Pas de réservations, pas de Trade
- Soyez paypal ready svp

PRICES DROPPED

OOO ITEM - PRIX - CONDITION OOO

- ☆ Everlast Folding exercise mat ●●● SOLD ●●●
- ☆ W.a.y.D.a.t.O magnet - 10€ - DS
- ☆ Nitecore Black ●●● SOLD ●●●
- ☆ Nitecore Red ●●● SOLD ●●●
- ☆ Zippo Red ●●● SOLD ●●●
- ☆ Tasses Stacking cup ●●● SOLD ●●●
- ☆ Box Sog Large - 60€ - DS
- ☆ Box Sog Small - 50€ - DS
- ☆ Towel Digi - 60€ - VNDS
- ☆ Luminaid - 40€ - VNDS
- ☆ Gourde ●●● SOLD ●●●
- ☆ Blimp - 45€ - 9/10
- ☆ Measuring tape ●●● SOLD ●●●

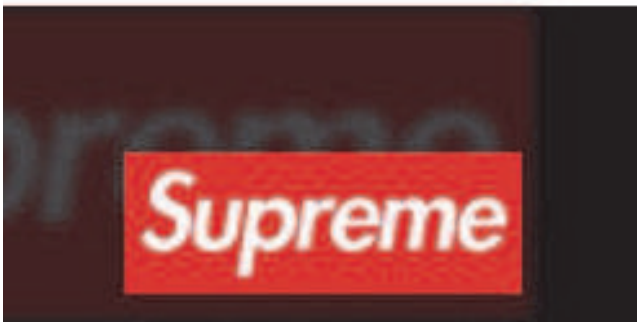


Contacter le vendeur



15 commentaires

Lowic Villa
Administrateur(trice) · 29 août, à 21 h 33
..... WEEK 4



Supreme/Comme Des Garçons
Coming Week 4 of FW18 Box Logo
tees/Hoodies, outerwear and Nike
V1 (Possibly to release later in the
season)

will in-store NY, Brooklyn, LA,
London, Paris and online Sept 13th
Japan on Sept 15th

RT/Like/Comment if you cooking a
meal soon



👍👍👍 119

27 commentaires

J'aime

Commenter

Yoann Ziguemmann Ivan Pdt 1
J'aime · Répondre · 6 j

Sebastien Di Fool Victor Hemery
J'aime · Répondre · 6 j

**Carol Bertaud Zinedine Chentouf Maxime
Velay Attention** 3
J'aime · Répondre · 6 j
↳ 1 réponse

Artem Khodakovsky holy shit
J'aime · Répondre · 6 j

Léo Delolme
28 août, à 19 h 20

WTS toute ma collection de stickers Supreme
266 stickers allant des saisons 2004 à 2018,
beaucoup de saisons sont complètes il en manque
très peu. Plusieurs doubles dispos également et
rajoutés avec.

Tout est dans un livre, classé par saison et protégé et
non collé évidemment.

Price: 1500€ (négociable)

Je ne vends pas séparément à moins de belles offres,
que vous pouvez me faire en MP



👍👍👍 79

73 commentaires

J'aime

Commenter

Guillaume Limacher 15 avril

Reportage sur Supreme, sur 66 minutes. Vous en pensez quoi ? 🤔



62 75 commentaires

J'aime Commenter

Leo Lefillatre Il montre trop l'aspect négatif du resell
J'aime · Répondre · 18 sem · 26
3 réponses

Clément Joubert Bah c'est des journalistes hein faut pas s'attendre à un truc cool dans l'esprit de la marque ! Si vous voulez un bon reportage allez voir la chaîne riding zone ils en ont fait un vraiment cool !
J'aime · Répondre · 18 sem · 9
11 réponses

Enzo Guilbert Il parle juste du côté business, vraiment inintéressant
J'aime · Répondre · 18 sem · 2

Farès Mathers aRgEnT fACiLe Et ILIÉgALité eNqUêTe sUR cE mARChÉ sOUtErRAIn



196

J'aime · Répondre · 18 sem · 7 réponses

Julie Buronfosse Je monte une équipe. 15K€/semaine ready! Pub pour le site de coproom au passage...
J'aime · Répondre · 18 sem · Modifié · 7
3 réponses

Chn Axel n u l a c h i e r que le business et encore le business. Vague de jean-resell inc.
J'aime · Répondre · 18 sem · 1

Mattis Oxymoron
J'aime · Répondre · 18 sem

Lowic Villa Administrateur(trice) - 8 mai

✘ POSTE PROXY WEEK 12 S/S18 ✘
POUR CEUX QUI NE FONT PAS PARTI DE LA LISTE VEUILLEZ INDIQUER HEURE DE PASSAGE ET UN L/C SUR VOTRE PROFIL AVEC 25 REFS ET INDIQUEZ VOS PRIX

SINON BAN AUTOMATIQUE
S'il vous plaît ne spamez pas trop pour pas qu'on s'mange de strike de la part de facebook merci à vous les gars

PERSONNES DE CONFIANCE :

- Hugo Belhouari Hamza Sim Loris DT
- Anas Fassih Abdellah Makaveli Cherigui Kenny Mwanza Thomas Tebar Tahia NDah Mathis Mandine Tony Eang Louis Delestre Simon Pradeilles
- «Aubin Gustave» Jérémie Batsala Ahmed Toubal Paul Cash Sharp Gad Pouchol Thomas Deuces Rafideen Tran Victor Lin Fabian Jimenez Louis Blaise Charles Michalet Luca Nelzy Jordan Waza Ed Kany Henrick Jahlee Thomas Wts Toufik Ait-hsain Renzo Martinez Mehdi Ben Othman Vincent Pouhaa Massine Benoukaci Warren Kaci Lucas Lice Dorian Lassauvetat Leo Preto Lionel Moussouanga's Mathis Paccard
- «Clement Dag Ro Main Myke Perso Alexandre Canibano Diego Cohen-Olivar Anis Couteau Kerch



Supreme SS18 Week 12
16 36 commentaires

Annexe 7

Observation de la file d'attente

Depuis l'ouverture du magasin en mars 2016, différents systèmes de file d'attente ont été mis en place afin de gérer l'important flux de clients aspirant à acheter des articles de la marque. Auparavant, les clients étaient autorisés à camper devant le magasin, jusqu'à plusieurs jours avant le drop, de déroulant chaque jeudi. Suite à de nombreux écarts (violences, vols, nuisances sonores, déchets...), le système de camp n'a été maintenu qu'au Japon, ou de règles très strictes s'opèrent (chaises obligatoires, pas le droit de fumer ni de boire, pas le droit de quitter sa place, pas de musique...)

Lors de l'ouverture, un système de numéros allant de 1 à 500 permettait aux clients les plus informés et les plus réactifs d'avoir le privilège de faire la queue pour le magasin. Il est important de préciser que la gestion de la file d'attente était géré par une entreprise tierce, non affiliée à la marque. Les clients entraient 5 par 5 pour une durée d'environ 10 minutes.

La file d'attente était alors étendue de la rue des Quatre Fils jusqu'à la rue Barbette, où se trouve le magasin Supreme. Elle était divisée en 4 parties à densité variable. Chacune de ces parties étaient encadrées par la sécurité.

Mais ce système de file d'attente a vite été confronté à ses propres limites (occupation de l'espace public, nuisances de toutes sortes) ainsi qu'à une gestion du flux peu efficace : 2 jours furent nécessaires pour faire passer les 500 numéros.

Des systèmes de files autogérés par les membres influents de la communauté Facebook "Supreme Paris France" avaient été mis en place au cours de la saison 2016/2017 mais abandonnés face à la croissance hebdomadaire du nombre de clients potentiels. Les potentiels clients devaient suivre le compte Twitter @Liste_Supreme tenue par un dénommé "Amaru", qui donnait rendez-vous aux personnes à des heures et lieux aléatoires. Il fallait alors s'y rendre et s'inscrire pour avoir accès au magasin Supreme le jeudi matin, sur la logique du premier arrivé, premier servi. Plusieurs appels étaient effectués pendant la journée pour Ce système était décrié car considéré comme favorisant les parisiens, car il fallait pouvoir se déplacer rapidement pour pouvoir inscrire son nom sur la liste. C'est dans ce contexte que certaines personnes effectuaient des "proxys", ils prenaient commande auprès des personnes ne pouvant se déplacer moyennant une marge indexée sur les prix de vente en magasin.

Dorénavant, après plusieurs tests de gestion du flux, l'accès au magasin ressemble plus à un jeu de piste mystérieux qu'à une véritable file d'attente.

Pour pouvoir accéder au magasin en période de « drop », le processus s'effectue en 3 étapes. Il est nécessaire de s'inscrire à une newsletter nommée "TheParisBench". Il est important de noter que cette newsletter n'est pas associée directement à la marque Supreme et que cette dernière ne communique en aucun cas sur cette

newsletter. Pour la trouver, il faut donc se renseigner sur les groupes Facebook dédiés comme "Supreme Paris France".

Phase 1: la newsletter

Lundi. 9h30.

Je reçois un email donnant l'heure et le point de rendez-vous pour l'inscription à la liste Supreme. Il m'est indiqué que je dois me rendre entre 10h et 12h près de l'Aérosol dans le 18ème arrondissement de Paris, et ce dès aujourd'hui. Habitant dans le 3ème arrondissement de Paris, il me faut donc réagir vite afin de ne pas louper ce cours laps de temps donné pour m'inscrire à la liste.

Phase 2: le point de rencontre

Lundi. 10h00.

J'arrive à l'endroit indiqué par la newsletter. Un attroupement est présent autour des personnes que j'identifie comme faisant partie de la sécurité. Il y a déjà beaucoup de monde sur les lieux, environ une centaine de personnes. Des jeunes habillés de la tête aux pieds en vêtements « streetwear », portant du Supreme, du Off-White, du Vêtements, des Adidas Yeezys et autres modèles chers aux « hypebeasts ». On trouve aussi des jeunes, très jeunes, sûrement trop jeunes pour pouvoir faire la file d'attente, puisqu'il faut être majeur pour pouvoir accéder au magasin le jour du « drop », puisqu'il faut être majeur pour pouvoir rentrer. Certains d'entre eux sont accompagnés de leurs parents. D'autres sont seuls. D'ailleurs, il y a plusieurs femmes assez âgées, qui n'ont pas l'air d'être habituées à ce jeu de piste. Aussi, il y a beaucoup d'asiatiques qui sont présents en groupe. Ils parlent chinois entre eux et semblent tous répondre à une même personne, qui semble leur donner des indications. Il y a assez peu d'interactions entre les gens, qui semblent préoccupés. Tout ce monde, et moi inclus, s'inscrit au tirage au sort. Si l'on remporte le tirage, alors un horaire de passage pour la journée du jeudi nous sera donné. Les horaires les plus tôt sont les plus convoités, car ils garantissent d'avoir accès à un stock de produits quasi-complet. C'est à ces horaires-là que partent les articles les plus convoités, ceux qui se revendront le plus cher sur Internet. Au contraire, ceux qui obtiennent des horaires tardifs ne se contenteront que des miettes : les modèles peu convoités ou les grandes tailles. Dans le pire des cas eLa sécurité nous « trie » par groupe de numéros. La tension est palpable, car sans numéro, impossible de rentrer dans le magasin. On attend que 12h sonne pour avoir le résultat des tirages. Environ 1000 numéros ont été attribués ce jour-là et j'apprends que c'est assez peu comparé aux gros « drops » lors de collaborations avec The North Face ou Comme des Garçons. C'est enfin l'heure des résultats. Les gagnants sont appelés, les nombreux autres peuvent rentrer chez eux. Certains revendent leur horaire de passage à d'autres, car les places sont chères. Pour ma part, j'ai réussi à obtenir un passage à 16h30, pas avant, pas après.

Phrase 3: le jour du drop

Jeudi. 16h30.

Me voilà devant le magasin Supreme, rue Barbette. Contrairement au lundi, il y a assez peu de monde devant le magasin. Il y a trois personnes qui font la sécurité et qui déboutent les personnes qui essaient de rentrer sans être inscrites, pour la plupart des touristes loin de se douter du parcours du combattant nécessaire pour obtenir un accès. J'attends patiemment avec les autres personnes qui ont le même horaire que moi. J'apprends que je n'aurai le droit qu'à 15 minutes à l'intérieur du magasin, qu'il est impossible d'essayer les vêtements et que les listes sur téléphone portable sont interdites. En effet, nombre de « têtes », commissionnées pour faire la file d'attente et acheter des vêtements pour après les revendre, ont une liste sur laquelle est écrite tous les articles qu'ils doivent acheter. Je vois des personnes sortir du magasin avec plusieurs sacs remplis. Certains sont déjà en train de revendre leur articles à la sortie, juste devant le magasin. C'est l'heure de rentrer, j'ai 15 minutes et pas plus. Étonnamment, c'est loin d'être la cohue dans le magasin, le seul bruit provenant de la playlist de rap East-coast qui tourne à plein régime. Je vais vers un vendeur pour essayer de lui soutirer quelques questions, il me fait gentiment comprendre que ce n'est, et ne sera sans doute jamais, le bon moment. Je lui demande donc de m'apporter les articles que je souhaitais acheter, l'échange est bref mais familier : le tutoiement est de rigueur. On est loin de l'ambiance froide et pesante qui régnait lors du tirage au sort du lundi matin. Après avoir vu mes articles, je passe en caisse. Nombre de personnes devant moi paient en liquide, pour des montants qui dépassent parfois 3000 euros. Lors de mon passage à la caisse, on me fournit des autocollants, traditionnellement distribués à chaque achat. Mes achats sont mis dans le sac en plastique blanc où est imprimé en gros le log Supreme. En ressortant, on me demande ce que j'ai acheté, si on peut me le racheter pour le double. Pas intéressé, je continue ma route, las d'avoir passé tant de temps à faire ces achats.

Annexe 8

Interview de Thomas, stagiaire chez CR

Importance de la communauté

Rêve envie passion suscités par la revente de la marque

Organisation revente Cop Room : achat revente légalité évolution de la structure, clientèle marché en général : + son évolution, revente asiatique, investissement de la revente

Supreme : Organisation Drops, flou entretenu par la marque, relation marque/revendeurs

Evolution de la marque : quantités produites, drops

Particularité saisonnières

Hype produit : Quantités, Désirabilité

Point de vue perso

QR : Peux-tu commencer par te présenter brièvement s'il te plaît ?

TN : Je m'appelle Thomas N., j'ai 22 ans, j'habite dans les Yvelines à une demie heure de Paris, j'ai fait un cursus en école de commerce à Paris. Là je suis actuellement en stage de fin d'étude au bout de ma cinquième année, je vais avoir mon M2 à la fin de l'année et normalement je devrais continuer dans l'entreprise où je travaille si tout se passe bien.

QR : D'accord. C'est quoi cette entreprise ?

TN : Room Groupe, c'est un concept store en ligne qui propose des produits en édition limitée, des produits rares qui ne sont plus disponibles en magasin. En fait Room Groupe c'est le nom de l'entreprise légale, sur les papiers c'est ce nom, alors que le site s'appelle Cop Room[1]. Je crois que le nom du site était déjà pris et quand le fondateur a voulu créer l'entreprise le nom existait déjà ou je sais pas quoi...

QR : Et du coup tu me parler un peu du fondateur et de la manière dont il a créé son site ?

TN : Je l'ai rencontré bien après que le site ait été créé, il m'a déjà un peu parlé de ses débuts et ça fait un peu rêver parce qu'il m'a dit qu'il avait commencé avec une paire de chaussures. Il a acheté une paire de chaussures, il l'a revendu et c'était son capital de base. Petit à petit, il a découvert qu'il y avait un marché et une possibilité de faire un peu d'argent et il est passé de revendeur du dimanche à un moment où il a voulu créer sa propre marque... Une entité pour revendre, je pense qu'il a eu plusieurs noms, plusieurs essais et au final je sais même pas depuis quand ça existe vraiment ! L'Instagram par exemple, c'est la force de notre communication car on a plus de 100 000 followers et je ne sais plus trop quand il a été créé...

QR : Et il a décidé de continuer à revendre parce qu'il était passionné par le sujet ou alors parce que c'était un moyen de subvenir à ses besoins ?

TN : J'ai jamais vraiment parlé de ça avec lui mais je sais qu'il a quand même ce côté passion, qu'il aime bien les beaux produits, les belles paires donc forcément... De toute façon tu ne peux pas commencer... Enfin aujourd'hui je pense que c'est possible de commencer sans passion juste pour l'argent, mais lui il a commencé il y a 5 ans peut-être ? À peu près en même temps que moi en fait... Et à ce moment-là fallait s'y connaître un minimum car les communautés étaient plus underground, moins développées sur les réseaux sociaux par exemple.

QR : Et depuis quand CR vend-il du Supreme ?

TN : Alors lui à la base il était vraiment que sur les chaussures, mais quand Supreme est arrivé en France, c'est là que ça a commencé à exploser en France et en Europe en général. Il m'avait dit que c'était quand le tee-shirt Michael Jackson ou Mohammed Ali était sorti qu'il a commencé à s'y intéresser d'un point de vue commercial. Après il y a eu Louis

Vuitton et toutes ces choses-là et il a vu qu'il y avait un vrai potentiel et il a commencé à proposer des produits Supreme sur son site. Après il vendait surtout des produits très demandés, des trucs où il pouvait pas se tromper parce qu'il connaissait vraiment pas beaucoup la marque. C'est pour ça qu'à la base on s'est rencontré grâce à un ami commun, en discutant on a tout de suite parlé de Supreme. C'est là qu'il a compris qu'il y avait un truc à faire parce que moi je m'y connaissais bien et ça faisait depuis plusieurs années que je m'y intéressais, de loin au début et de beaucoup plus près depuis que Supreme a ouvert à Paris. Du coup quand j'ai commencé à travailler pour lui, toutes les semaines je faisais les drops où je ramenaient les personnes... Peut-être que tu veux que j'explique un peu comment ça se passe ?

QR : Oui explique vas-y !

TN : Bah en fait c'est pas compliqué, vu qu'il y a beaucoup trop de personnes qui veulent acheter les produits pour les porter, pour les collectionner ou pour les revendre, c'est devenu impossible de faire la queue devant les magasins pour les sorties. Donc dans les différentes villes du monde où il y a un magasin Supreme, il y a différents systèmes pour participer aux drops[2]. À Paris, ils ont fait un système de tirage au sort qui a beaucoup évolué. Moi les premières fois que je l'ai fait c'était assez proche du système qu'on a aujourd'hui, je pourrais pas trop te parler du système d'avant... Mais je sais que maintenant, tu t'inscris à une newsletter, tous les lundis tu reçois un mail à ton nom et c'est important parce que c'est le nom que tu vas devoir prouver avec ta carte d'identité le jour du tirage. Tu dois te présenter à l'endroit qui est indiqué dans le mail que tu reçois à 9h30 le lundi matin. C'est dans le 18ème à Paris, tu te présentes avec ton mail, ta carte d'identité et on te donne un ticket. Il te permet de participer au tirage au sort, qui a lieu à 13h. Les gens sont répartis en blocs de 0 à 100 de 101 à 200 etc, le maximum allait jusqu'à 1300...

QR : Ah oui ça a évolué, à l'ouverture il y en avait 500...

TN : Voilà, en ce moment le jeudi il y a entre 300 et 400 personnes qui entrent dans le magasin, ça dépend des semaines et de plein de choses, au maximum il y a eu plus de 2000 personnes pour les grosses sorties comme les TNF...pendant les vacances scolaires il y a encore plus de gens parce que mes gens sont disponibles, des jeunes veulent acheter pour eux, faire de l'argent...les derniers drops il y avait 800 ou 900 personnes, je m'attendais à plus. J'ai l'impression que le marché sature, les gens se rendent compte que c'est pas de l'argent facile

QR : D'accord car toi à la base, tu y allais, tu faisais la queue pour les revendre ou déjà quand tu as commencé à travailler avec le fondateur de CR tu t'organisais avec d'autres personnes pour le faire ?

TN : Avant de le rencontrer j'achetais de temps en temps sur le site, j'étais jamais allé à la boutique pour une sortie, parce que j'avais pas le temps, j'habitais pas vraiment à côté, avant les listes c'était pas le même système, c'était juste pour les parisiens qui pouvaient se déplacer rapidement, moi je pouvais pas du tout faire ça. Quand j'ai commencé à le faire, je ramenaient des amis que je payais pour faire la queue et le tirage au sort, et le but c'était de ramener le plus de produits intéressants possible pour pouvoir les mettre sur le site et pouvoir les vendre. Avec ma connaissance des produits qui fonctionnent, il m'a jamais demandé ce que j'achetais, il m'a tout de suite fait confiance, c'est pas très compliqué de savoir ce qui va bien marcher et bien se faire vendre

QR : Et du coup tu te réfères à quoi pour savoir qu'un produit va fonctionner ?

TN : C'est une question intéressante, ça dépend qui va être ton client final...les box logos, les photo tees marchent à tous les coups avec des personnalités qui portent des tee-shirts Supreme...avant cette année il y avait les collabs The North Face qui marchaient aussi très bien, cette année c'est différent à cause des quantités et des design qui plaisent pas toujours aux gens, mais les gros classique plairont à en tous les cas à tous le monde. Après

il y a les variantes, ce qui est intéressants ce sont les produits couleurs classiques qui ont un branding Supreme. S'il y a nulle part écrit supreme ca va pas marcher. S'il y a une collab avec un artiste ou un film et qu'il n'y a pas écrit supreme, ca c'est le pire. Si c'est tout simple mais supreme, bon, ca passe encore...Mais par exemple cette année, il y a eu une collab avec le photographe Man Golding, c'était tout simple mais voila, on a tout de suite su que ca ne marcherait pas. En vrai c'est pas compliqué de comprendre ce qui va marcher ou pas, tu vas sur les principaux groupes facebook Supreme en France, en Europe, tu vois ce qui plaît au gens, maintenant avec le groupe Supreme Community la communauté peut voter pour des produits...maintenant c'est pas pareil parce que ce sont des gens qui veulent porter, ce ne sont pas forcément des clients potentiels de revente, mais tu vois ce qui va plaire aux gens. Tout ca est remis en cause par les quantités que Supreme met en vente depuis 1 an.

QR : Les quantités augmentent ?

TN : Ouï comme jamais. Avant avec un tirage après 14h tu n'avais plus rien. Maintenant après 14h tu peux avoir ta veste The North Face... c'est ce qui est compliqué avec Supreme, parfois tu ne sais pas pourquoi sur quelques produits tu vas avoir très peu de quantités, d'autres beaucoup, il y a une différence de quantité entre les couleurs, souvent le rose est peu disponible, et ce n'est pas prévisible, ce qui augmente leur désirabilité et donc les prix de revente, parce qu'il n'y en a pas. La plus grosse différence que l'on voit c'est sur les accessoires, les quantités ont vraiment explosées, surtout par exemple sur les sacs, les bananes et sacoches c'est tout le temps quelque chose qui marche hyper bien, mais il y a eu des restocks toute l'année, et pour autant aujourd'hui tu vas sur StockX, site qui est un peu la référence en matière de prix de revente, et tu vois que les prix de la sacoches ou banane rouge ont explosé alors qu'elles ont été disponibles en magasins plusieurs jours... Le profits descend considérablement parce que les gens veulent vendre ces produits alors qu'il y en a trop sur le marché. Pour les tentes TNF, tout le monde pensait que avec 3-4 tentes sur le dos et un retail très fort ca irait, mais les gens ont peur d'acheter avec un retail trop haut.

QR : Vous vu que vous faites un bénéfice sur la revente, comment vous fixez les prix par rapport au prix que vous avez payé dans le magasin Supreme ?

TN : Ca dépend de si on veut le vendre ou pas dans l'immédiat. Si c'est quelque chose qui va pas prendre de la valeur avec le temps, on va mettre un prix raisonnable, du marché. Si ce sont des produits qui vont prendre de la valeur, on va mettre plus cher que le prix du marché. Mieux vaut pricer certains produits trop hauts pour pouvoir les garder... tout en mettant des produits pas cher à côté pour plaire à tout le monde. En France il y a une grosse demande quand tu mets un tee Supreme à 70e au lieu de 50e en prix d'achat, surtout que dans la majorité des autres magasins ils sont à minimum 100e. Justement nous en voyant l'offre et la demande on a envie de tirer vers le bas. Ça rajoute de la transparence au marché aussi, avant le marché était très opaque, il n'y avait pas de référence. Ca a un peu détruit le business de certains, maintenant les gens ne vendront pas en dessous du prix sur StockX, même si c'est compliqué de vendre à StockX, c'est devenu une référence. Même s'il y a des débats sur StockX sur les groupes facebook, les prix veulent tout dire. Il y a que les gens qui ont vu un items à 80e quelque part et qui le verront sur StockX à 150e qui se diront que ce n'est pas possible. Exemple, tu prends un Samurai tee, qui a pris beaucoup de valeur, mais les gens ne se rendent pas compte qu'un tee shirt condition neuf c'est très rare. C'est pourquoi quand tu vas sur Stock X pour un Samurai tee, qui avant se vendait 90e environ, se vend maintenant à plus de 200 300 euros. Il y a une vraie différence entre le marché des produits neuf et le marché des produits d'occasion. C'est pour ca que c'est un peu compliqué pour nous de proposer des produits neufs, car même pour des drops deux semaines plus tôt, c'est impossible. Soit les produits sont rachetés et renvoyés par des revendeurs en Chine, soit les gens le portent. Le produit n'existe plus au bout d'un moment à l'état neuf. Et nous on vend que du neuf, c'est pour ca que c'est compliqué. C'est pour ca

que les prix sont plus élevés chez nous et que les gens ne comprennent pas toujours que c'est très rare d'avoir des produits neufs.

QR : Est-ce que tu penses que c'est parce que les gens portent plus leur produit au lieu de les revendre derrière ou c'est juste parce qu'ils sont envoyés dans d'autres pays qui ont pas forcément accès aux magasins supreme ?

TN : Je pense qu'il y a une chaîne de revente tellement rapide qu'au bout de deux trois semaines, il n'y a que quelques mecs qui ne vont pas vouloir vendre le produit à trop bas prix...

QR : Les collectionneurs aussi ?

TN : Les collectionneurs, il y en a quand même très peu qui collectionnent sans vendre. Je vois pas comment c'est possible. Il y a vraiment une notion de produit neuf qui est compliqué. Il y a aussi tous les problèmes de produits fake, de contrefaçons...

QR : En parlant de contre-façons, qu'est ce que tu penses que ça fait à la marque Supreme et toi comment ça impact ton quotidien dans ce que tu fais en tant que revendeur de cette marque ?

TN : La seule chose qui peut m'arriver c'est de tomber sur un produit de contrefaçon et vendre ça à un client et ça c'est pas possible. Donc c'est sur ce côté là que c'est compliqué, il faut toujours vérifier que c'est un produit authentique, et en ce moment c'est très bien fait. Après ça fait pas de mal à la marque je pense. Le fake est tellement mal vu sur les groupes facebook, les mecs qui ont vendu du fake sont vus comme des arnaqueurs et il ne pourra plus jamais faire de business.

QR : C'est vrai auprès des gens éduqués et qui connaissent bien la marque...j'ai l'impression que la clientèle Supreme va au delà de la cible et des gens qui s'intéressent fondamentalement à la marque à son histoire et à ce qu'elle est vraiment et qui vont pas spécialement en avoir quelque chose à faire de porter du faux, avoir la connaissance ou l'intérêt de distinguer les produits...Que penses tu du fait qu'il y ait de plus en plus de consommateurs pas éduqués à la marque comme pourraient l'être des aficionados des groupes facebook ?

TN : J'ai pas non plus l'impression que ça représente énormément de personnes. Tu vois des gens qui portent de la contre-façon, dont beaucoup qui s'en fichent ou qui ne se rendent pas compte. La boutique Supreme Italie rend d'ailleurs les gens fous, c'est le logo exact Supreme donc les gens sont persuadés que c'est authentique, alors que c'est une copie d'une vraie marque...Ce qui m'embêterait vraiment dans tout ça ce serait de tomber sur une contrefaçon, devoir faire un litige etc, sinon c'est pas très important. Je suis sûr que pleins de contrefaçon tournent et que personne ne s'en rend compte parce qu'elles sont trop bien faites.

QR : Concernant la structure légale, comment ça s'est opéré chez CR ? A la base la revente était pas statuée par la loi, comment avez vous réussi à être une structure légale, comment avez vous évolué au fur et à mesure du temps ?

TN : Bah je sais pas, la revente a jamais été illégale pour moi dans le sens où tu as le droit de revendre des produits à petite échelle, je sais qu'il y en a qui font ça et qui déclare, maintenant tout le monde sait que ça se fait...Nous avant, je ne saurais pas te dire précisément mais je pense que mon patron profitait des failles à gauche à droite pour exercer son activité sans la déclarer...

QR : Oui, comme une vente de particulier à particulier ?

TN : Oui, c'est une sorte de brocante avec des produits, même si ça génère beaucoup d'argent. Maintenant je sais que même si l'entreprise est déclarée et que toutes ses activités sont légales, on a besoin de savoir d'où vient chaque produit. Dès qu'on vend un produit sur

le site maintenant, il faut qu'il y ait un dossier avec toutes les ventes, associé à la commande, il faut la fiche d'achat du produit acheté à un particulier. Une fois que c'est fait c'est bon? C'est pas très compliqué d'être légal en vrai, mais parfois c'est compliqué, les gens ne comprennent pas qu'on demande la carte d'identité recto-verso...en général environ 1 personne sur 5 ne comprend pas pourquoi on doit faire ça. Donc voilà c'est comme ça qu'on a fini par être légal. Avant on passait par Colissimo pour envoyer les colis, maintenant on a un contrat avec DHL. On est une vraie entité, mais c'est encore compliqué parce qu'on est resté sur des bases débrouillardes, on bricole à droite à gauche pour que ça passe.

QR : A la base, si on reprend l'origine de la revente Supreme, c'était quand même pour subvenir à ses besoins en vêtements, acheter et revendre plus cher pour pouvoir se fringuer soi-même et se faire de l'argent, mais c'était surtout quelque chose d'individuel...

TN : ...Ouais c'était quelque chose de passionnés !

QR : ...Ouais et ça s'est structuré au fur et à mesure j'ai l'impression...

TN : Oui ça c'est structuré parce que pleins d'éléments se sont rattachés à tout ça. Le marché asiatique s'est développé et à réglementer le magasin à paris. Quand tu regardes toutes les semaines au drop, tu vois que beaucoup de gens viennent de quartiers défavorisés, connaissent pas la marque et viennent se faire un billet. En fait fait ils sont dirigés par les plus grand, gérés par des Chinois, parce que les chinois reprennent beaucoup de quantités pour pas cher. C'est à dire que tu leur dis, tu me ramènes 20 mecs qui vont faire le drop et tu vas gagner de l'argent en ramenant 20 mecs. Ils ont aucun problème avec ça car généralement ils ramènent des petits qui ont envie de se faire un billet, ça fait une chaîne. Donc voilà comment ils rachètent beaucoup de quantité, et ils envoient en Chine. Ca change tout au marché car les produits ils partent de l'Europe donc tu ne peux plus les trouver après. Ils fixent aussi les prix, car s'ils décident de racheter à + 30 euros au dessus du prix de revente, ils vont tout rafler. Après je n'ai jamais travaillé avec des gens comme ça, mais j'ai entendu des gens qui travaillaient avec eux.

QR : Par exemple ce que tu viens de m'expliquer c'est que le marché asiatique est structuré, mais n'est pas forcément légal.

TN : Si parce que ça part dans des magasins de revente je crois. Enfin je sais pas, je pourrais même pas te dire. Je sais juste qu'ils rachètent très peu cher en France. Par exemple les casquettes et les bobs, des trucs que je rachète pas parce que ça se vend pas trop, eux ils aiment beaucoup. Ils achètent souvent ce que personne n'achète. Ils se positionnent sur des produits que moi je ne toucherai même pas. Ca m'a pas l'air du tout rentable, c'est très compliqué de comprendre qui vend à qui, qui travaille avec qui.

QR : Il y a une part de mystère aussi j'ai l'impression...

TN : C'est très mystérieux oui. Il faut vraiment être connecté avec beaucoup de gens pour comprendre le réseau et tout ce qu'il se passe. On a l'impression que c'est devenu structuré mais en même temps pas tant que ça.

QR : Justement pour rebondir sur ça j'ai l'impression que vous en tant qu'entité légale, vous déclarez tout ce que vous faites, mais j'ai l'impression que vous continuez de fonctionner avec des gens que vous payez sans les déclarer, notamment les gens qui travaillent pour vous...

TN : Alors ça c'est un peu du bricolage...on pourrait très bien leur demander de prendre un statut d'auto entrepreneur et les payer pour faire ça. Mais, ce serait trop compliqué et les gens voudraient pas car quand t'es auto-entrepreneur tu dois payer des charges. Donc nous on utilise une petite technique, totalement légale, on dit que ce sont des collectionneurs de la marque qui font des drops eux mêmes et qu'ils nous...Imaginons un mec mercredi à 15h il passe, je le paye 50 euros, on va dire le mec est allez acheter ses trucs, il nous les revend

au prix du retail plus 50 euros, comme si c'était un particulier. Au final c'est une petite combine pour détourner le truc.

QR : Ok et les vendeurs dans le magasin Supreme eux, ils vont pas aller chercher si les gens sont des revendeurs ?

TN : Ils le savent très bien déjà, quand les gens arrivent avec des listes de produits à acheter, même moi ça m'arrive de passer au magasin, j'ai pas envie d'avoir une liste parce que ça a un côté fake, je préfère discuter avec eux, ça me soule un peu de leur dire tiens prends ma liste va chercher mes trucs...

QR : C'est pas aussi dû au fait qu'on veut garder un côté skate shop ?

TN : Oui il y a que les clients qui sont pas dans le délire, le skateshop pour moi il est pas comme n'importe quel skate shop, il y a un truc différent, les skateurs sont authentiques, ils sont sapés d'une façon unique, il y a des styles de partout, c'est ça qui est assez marrant. Il y a une sorte de dissonance, un décalage entre...on a l'impression qu'ils jouent la comédie. Et même eux ils en rigolent. On a un nouveau mec qui travaille avec nous et l'autre jour on parlait avec Dadoum le photographe qui passait à côté de nous, il savait qu'on était des revendeurs, et il nous lançait en rigolant "ouais plus 10 ! plus 20 !". Mais quand t'es dans le magasin t'as vraiment l'impression qu'ils font abstraction de tout ça. Ils vont pas te parler comme un revendeur, ils vont faire comme si tu achetais tes trucs pour toi. Alors qu'il y a aucune personne qui fait tous les drops et qui s'achète ses trucs pour lui.

QR : Oui c'est ça, la plupart des gens qui vont dans le magasin sont des revendeurs...

TN : C'est vachement polémique tout ça car les gens qui habitent le marais se plaignent de tout ça. Quand tu sors du métro le jeudi, t'as des mecs qui sont un peu louchent, des quartiers comme j'avais dit. Ils font rien de mal même s'il y a eu des histoires de racket, de vol à l'arrachée. MAis bon, il y a des gens qui se posent dans des voitures...légalement ils ont pas le droit de dire "t'as pas le droit de te poser dans le coin". Tout ce qu'ils peuvent faire s'ils te voient vendre ou posé avec un sac Supreme c'est te rayer de la liste. C'est la marque Supreme et sa sécurité qui va décider ça.

QR : Mais ils sont pas liés, c'est pas la même entité légale. Ils sont affiliés supreme sans être Supreme.

TN : Ouais mais pour nous ils représentent Supreme, ils ont le brassard de l'entreprise, c'est l'extension de la marque. Ils y a eu des histoires de vigile qui se sont fait virer parce qu'il y avait de la corruption, en même temps c'est eux qui gèrent le tirage au sort, qui laissent passer des gens à l'ouverture, et encore ça existe encore ça, des mecs leur serre la main tu sais pas trop pourquoi...après ça reste des humains ça peut être des bonnes relations avec toute cette attention.

QR : Donc il y a encore des moyens...

TN : Non c'est plus très intéressant de faire comme ça. Si tu veux vendre à des chinois, tu ramènes le plus de monde possible, et si t'as envie de revendre après soit tu rachètes soit tu fais comme moi, tu prends 2 ou 3 personnes pour te ramener quelques items...Parce que mon modèle économique il ne serait pas intéressant si 30 personnes venaient tous les lundis, on assumerait pas légalement.

QR : Tu peux revenir un peu sur ton modèle économique brièvement ?

TN : Nous ce qu'on veut c'est être dans les nouveautés, à chaque drop on propose tous les nouveaux produits en pré commande, car quasiment toutes les semaines j'ai des gens qui passent au magasin. On propose des prix un tout petit peu plus cher. Après j'achètes les produits les plus intéressants, les plus logiques, pour ça je regarde les prix du retail. S'ils sont plus cher que le prix retail, même si c'est un produit qui pourrait marcher, c'est pas bien. Le mieux c'est les produits pas chers, les tee a 40 euros qui se revendent à 60 70

euros par exemple. Ca fait pas beaucoup de benef mais tu en vend tellement que c'est bien. Donc je ramène les produits les plus intéressants, je les mets en special offer sur le site, je fais des prix intéressants, puis tout le reste du drop on le laisse, pour certains produits on fait comme si on les avait mais on les a pas, on propose, on dit qu'on peut les avoir pour ce prix là. Ca c'est encore un flou, je sais pas trop comment...certaines choses sont pas totalement claires. Parfois quand on sait qu'un produit va marcher on rachète le jour de la sortie, on stock un petit peu. Les gens ont envie de vendre rapidement, ils pensent déjà au drop d'après ils ont besoin de récupérer leur argent parce qu'ils en ont besoin et ca coute très cher. Le mec la semaine dernière qui est passé à 11h c'était 1000 euros.

QR : 1000 euros ?

TN : Oui, les prix de bases coûtent chers.

QR : Donc il a besoin de récupérer ses mille euros

TN : Oui, il a besoin de les récupérer pour pouvoir réinvestir pour le prochain drop. Quand moi je cherche un produit parce qu'on nous l'a commandé et que je me rends compte que 3 4 personnes qui l'ont peut être que demain plus personne l'aura. Ils ont peut être été faibles et ont relâché leurs items +10 ou +20. Quand tu vends, tu fais pas forcément de benef, tu récupères surtout le prix que t'as investis et pour des gens qui font ça pour se faire un peu d'argent c'est beaucoup. Nous on est une entreprise, on a un capital, on peut investir dans ce genre de choses...

QR : Vous avez du fond de roulement, de la trésorerie ?

TN : Oui ! Après c'est compliqué avec la banque, c'est compliqué de retirer beaucoup en liquide parce qu'on a besoin de beaucoup. 1000 euros le premier passage, 200 euros le second parce que j'ai plus beaucoup tu vois. Toutes les semaines sortir 1000 ou 2000 euros c'est pas facile.

QR : La banque elle en pense quoi d'ailleurs de ce que vous faites ?

TN : Bah c'est pas trop moi qui gère donc je sais pas. Je sais qu'on a le droit à 900 euros par jour à retirer. Sauf qu'on a besoin de plus...les chaussures par exemple on a toujours besoin de plus. Le principal business c'est les chaussures par exemple chez nous. Même si la depuis le nouveau site Supreme marche très bien.

QR : Ca fait combien en part de revenu entre les chaussures et Supreme ?

TN : Avant le nouveau site, c'était 70-80% chaussures contre 30-20% Supreme. Maintenant avec le nouveau site c'est plutôt 50-50. Supreme c'était plus une opportunité business, c'était plus pour se dire bon voilà on fait aussi du Supreme, parce que les gens kiffent ça. C'est pas l'activité principale parce que le marché est différent.

QR : C'est peut être un produit d'appel le Supreme, c'est un truc qui attire les gens vers des paires...

TN : Totalement. Quand on met le drop de la semaine en ligne tu peux direct le consulter, tu peux tomber sur une paire intéressante à côté.

QR : D'ailleurs c'est quoi votre cible ? C'est qui les gens qui achètent ? Vous avez différents types de clients ou différentes typologies ? Ou c'est trop flou trop large ?

TN : Il y a une forte partie de très riches, au fort panier moyen, genre 800 euros environ. Mais la depuis qu'on essaye de tourner la cible, on essaye de faire de la promo sur des Youtubers qui font des vidéos spécialisées de unboxing, on a depuis beaucoup plus de français. Du coup je pense que ce sont des français CSP+...genre par rapport à moi jamais j'achèterai sur un site comme ça, sauf si j'avais un peu plus de moyens. Ca reste des gens qui font pas attention à ce qu'ils achètent.

QR : Vous avez pas l'âge ?

TN : Non on a pas l'âge. On a seulement l'adresse etc.

QR : Ca t'arrive de rencontrer des clients physiquement ?

TN : C'est assez rare. Le truc c'est que la on travaille dans des locaux qu'on partage, c'est vraiment dans un stock. Il y a 2 bureaux, on se marche dessus, c'est déjà arrivé qu'il y ait des clients. On a déjà eu des rappeurs assez connus qui sont venus nous acheter des trucs. Donc quand on nous demande si c'est possible de venir, on dit oui mais on attend d'avoir des nouveaux bureaux, avoir un showroom pour pouvoir vraiment accueillir les clients importants. Mais sinon la plupart du temps c'est quasiment que de la vente à distance. Ca a du m'arriver 2 fois de rencontrer un client et de lui proposer des paires. Nous on a envie que ca devienne comme ca (comme un showroom ndlr.), parce qu'accueillir les clients...t'es dans l'ambiance, t'as des baskets de partout, je suis sur que ca pourrais marcher. La ce qu'on propose sur le site c'est des prises de rendez vous pour des gens qui aimeraient acheter mais ils ne savent pas quoi, ou qui aimeraient voir avant d'acheter. C'est déjà une proposition qu'on fait en ligne, mais on la concrétisera quand on aura des nouveaux locaux.

QR : Un peu comme Clockers qui propose des prises de rendez-vous ?

TN : Ouais voila. Mais après Clockers ils ont pas de site. Nous c'est le site principalement. Et après pour les gens en voyage à paris ou même les parisiens ca peut être vraiment top. Le mec débarque dans l'ambiance, il voit le produit. Ca donne plus envie de cliquer. Même moi j'ai plus de facilités à acheter un truc quand je suis en magasin. Quand t'es en ligne t'es pas forcément sur de ta taille par exemple...Quand t'as le produit en main, quand t'as un vendeur en face de toi pour te parler, tout le monde le sait ca change tout. Moi j'aime beaucoup ce coté la, c'est ce qui m'intéresse. La ce qu'on va faire c'est du personal shopping. N'importe qui peut nous demander n'importe quel produit. Soit on l'a sur notre site en on demande, le mec fait comme si il nous l'achetait, et nous on a une requete en mode "je veux ce produit là dans cette taille", et moi je vais m'occuper de ça prochainement. Travailler vraiment avec le client, interagir avec lui par mail pour comprendre ce qu'il veut. Genre "Oui j'aimerais m'acheter des produits Supreme mais je sais pas trop quoi" ca ca pourrait m'intéresser. Conseiller. Même, certaines personnes achètent en pensant qu'elles vont revendre, et même ça tu peux les conseiller. C'est un peu bullshit mais bon, certains magasins de reventes achètent sur certains site de revente. Mais nous on a déjà racheté des produit à StockX.

QR : Tu peux développer ?

TN : Ah bah si t'arrives à le revendre plus cher que le concurrent t'es bien, surtout si tu trouves l'autre produit nulle part. Il y a des tonnes d'intermédiaires c'est ouf. Les gens qui revendent se demandent pas à qui ils revendent.

QR : Bah écoute moi j'ai encore quelques questions générales histoire de conclure parce que je pense qu'on a abordé pleins de sujets. Déjà je voulais savoir, est ce que tu penses que ton business est dans la logique de ce que peut revendiquer la marque Supreme dans son positionnement ? Quelle est l'influence de ton business sur la marque et sur la perception de la marque ?

TN : Je pense que je vais plus te parler de mon rapport à la marque. la première fois que j'ai entendu parler de Supreme, ca devait être avec le skate. La première fois que j'ai vu un produit, c'était quand des potes ont rapporté les casquettes 5 panels, donc j'ai commencé à regarder, j'ai trouvé ça cool. Après je me rappelle on avait une image : Supreme c'est trop cool, alors qu'on avait aucune idée de ce que Supreme était. C'était en 2009 - 2010. Après je suis parti pour la première fois aux Etats-Unis à New York en 2012, et je suis allé au magasin Supreme. J'avais aucune idée de comment ça se passait et à l'époque c'était pas pareil, même s'il y avait déjà une communauté. Et du coup ca a toujours été pour le délire de la marque, le skate, le logo qui plaît à tout le monde, ca fait tout le truc. J'ai commencé à

vouloir en acheter quand le magasin a ouvert à Londres, on pouvait alors acheter en ligne. J'ai jamais trop eu les moyens de m'acheter les sapes, même si la revente à l'époque n'était pas aussi chère. Bref, quand j'ai commencé à travailler pour CR, j'étais déjà dans une phase où Supreme m'intéressait moins. Même le côté OG, collectionneur, ça ne me vend plus trop de rêve.

QR : Et ca tu penses que c'est dû à quoi ?

TN : C'est du au fait que j'ai travaillé dans la revente, ça te dégoûte un peu de voir comment ça se passe. Et aussi le fait que tu vois qui porte du Supreme, ça ne me vend pas du tout de rêve. Ce sont souvent des plus jeunes que moi, quand parfois je porte du Supreme je me dis que je suis vraiment un gamin quoi tu vois. Même si aujourd'hui les quantités sont énormes, ça s'est pas non plus mainstreamisé. Comme je te dis, de toutes les quantités qui sortent à Paris, très peu seront portées à Paris ou en France finalement. Ça va partir ailleurs. J'ai acheté 1 item de toute la saison cette année par exemple, et ce n'est même pas un gros item. J'ai pas envie de l'argent dedans, c'est ce qui a changé ma vision de la marque. Après le côté spéculation c'est super intéressant. Avant je regardais le lookbook et je me disais "j'ai trop hâte de trouver un truc qui va me faire kiffer", et maintenant c'est plus "j'espère que je vais acheter un truc qui va marcher plus que prévu". J'ai changé sur ça même si j'ai pas envie de faire ça toute ma vie. Je suis plus passé dans une logique économique, penser à ce qui va marcher ou pas. Je sais qu'au fond de moi j'ai plutôt envie de travailler en Retail, la revente c'est pas trop pour moi, pas assez structuré.

QR : Et justement, ca va devenir comment ce marché de revente dans 2, 5 10 ans ?

TN : Ca s'est un grand mystère. Ça dépendra de Supreme, de comment ils vont gérer tout ça. J'ai l'impression que ça se stabilise là. Le nombre de gens qui va au tirage au sort décline tout doucement quand même alors que je pensais que ça deviendrait n'importe quoi. Les gens se sont rendus compte qu'il n'y avait pas tant d'argent à faire que ça, si tu ne te lances pas à fond dans le truc. Tout dépend si la marque continue d'ouvrir des magasins. Après tant qu'il y aura des stars, des égéries, tant que les produits ne seront pas disponibles pendant une semaine en ligne, ça ira. Il y aura toujours des gens pour acheter.

QR : Après ca peut faire penser à Abercrombie...

TN : Ouais mais Abercrombie, dès le départ, il n'y avait pas le même modèle pas la même hype. La ou Supreme a été malin, c'est de ne pas inonder de quantités au pic de la hype, ils l'ont fait dans une moindre mesure au final. C'est pas assez pour satisfaire tout le monde. Tant qu'il y aura de la demande et des gens frustrés, il y aura encore un marché.

QR : Et tu penses que le décalage qui se crée entre l'identité de la marque, ce qu'elle essaye de renvoyer, et le consommateur finale, ca risque pas à terme de tout détruire.

TN : Ca pouvait être vrai il y a quelques années, mais la apparemment Rolex et Supreme a été confirmé, il y a une vraie différence maintenant. Ils ne sont plus vraiment un skateshop. Ils changent pas mal de tableau, ils sont dans une autre vision. Je sais pas...j'aimerais bien discuter avec eux mais ils ne parlent pas. Ils se rendent bien compte qu'ils ne peuvent pas faire n'importe quoi. Pleins de gens disent déjà que Supreme est mort, mais la réalité c'est que ce sont des paris à prendre.

QR : Le fait qu'ils se soient fait acheter par le Caryle Goupe, ca fait quoi ?

TN : Que les quantités ont augmenté c'est sur. Après quand tu vois qu'ils continuent de faire des collab avec des artistes inconnus, tu te dis qu'ils gardent encore l'esprit de la marque. S'ils voulaient vendre, ils feraient toutes les semaines des box logos, des trucs qui marchent. Tu vois, les box logos c'est vraiment frustrant. Cette saison par exemple il n'y en a pas eu. Finalement ça reste un item rare, c'est ce qui est fou. Si seulement on avait racheté ces produits Supreme en 2010, parce que les prix ont flambé ! Au final même si le marché des drops marchent moins à cause des quantités, quand tu vois le marché parallèle,

des mecs ont réussi à stocker un nombre de produits fou, c'est jackpot. Rien que les enchères Supreme Artcurial, c'était le tapis de boxe à 70 pounds, il a été vendu plus de 1000 euros aux enchères. Après je pense que la petite revente leur fait pas forcément du bien, alors que les Consignment store ca les flatte quand même. Quand tu vois du Supreme Bape a un prix exorbitant, ca cultive aussi l'image de la marque et sa valeur. C'est comme ca que je le vois. Ca continuera d'évoluer à chaque saison et on verra bien la tournure que ca prend.

QR : Après le risque c'est que s'il y a trop de facilités à racheter le produit, qu'on perde un peu l'esprit jeu de piste, qui faisaient aussi la valeur de la marque.

TN : Nous justement on essaye d'enlever ce jeu de piste. On rend tout disponible. Si Supreme voyait CR ça leur plairait peut être pas. C'est ce qui m'énerve aussi, j'ai l'impression que pour porter du Supreme, t'as besoin de faire 4 pirouettes, marcher 4 kilomètres, 3 galipettes arrières...plus personne rock vraiment ses fringues. Pour les sneakers, au bureau, on fait jamais les raffles c'est une perte de temps quoi...Mieux vaut racheter à 10 personnes direct avant que ca monte quoi.

QR : Bon bah ok, je te remercie beaucoup d'avoir participé !

Annexe 9

Interview d'Alexandre, « tête »

Motivations, rela CR

Organisation drop

Description revendeurs

Ambiance, problèmes orga, communauté

Supreme : relation marque/revendeurs

marque et médias

Peux-tu te présenter s'il te plaît ?

Sans problème ! Je m'appelle Alexandre L., j'ai 23 ans, j'habite à Montfort L'Amaury. J'ai passé un Bac Pro Commerce, puis j'ai arrêté mes études. Là en ce moment je suis auto-entrepreneur, j'ai pas beaucoup d'heures de travail mais je me débrouille comme ça.

Ok. Tu fais quoi en tant qu'auto-entrepreneur ?

J'effectue des tâches pour des employeurs comme Google, Facebook. J'évalue des contenus sur internet et je fais d'autres tâches comme enregistrer des phrases pour aider les systèmes des Google Homes, Siri etc.

Ok. Si je comprends bien t'avais bossé avec CR et Thomas Neuviale pour reseller dans la file d'attente. Tu pourrais me décrire ce que tu faisais à cette époque ?

J'étais dans une période de transition, ou je n'étais toujours pas auto-entrepreneur. Je gagnais tout simplement pas d'argent. Thomas, qui venait de se lancer avec CR, m'a proposé ce petit job qui ne payait pas des masses mais qui me dépannait pas mal quand même.

Tu peux me détailler ce que tu faisais ?

Alors le lundi, je prenais le train le matin. J'attendais de recevoir l'email qui m'indiquait l'endroit où je devais aller récupérer mon ticket pour le tirage au sort...

C'était la newsletter Paris Bench c'est ça ?

Oui c'est ça. Le matin à 9h 9h30 je recevais cet email. Je voyais où je devais aller et j'y allais. Je faisais la queue, je prenais mon ticket et ensuite il fallait attendre 2 ou 3h avant qu'il y ait le tirage au sort pour savoir si on avait un passage pour le jeudi. Ça c'était la journée du lundi matin.

Du coup c'était toujours au même endroit ?

Non il y a eu Bercy, Square je sais plus quoi, et au bout d'un certain temps ça s'est stabilisé c'était à l'Aérodrome dans le 18ème.

Tu pourrais me décrire un peu plus ton parcours tous les lundis ? Comment tu reconnais les gens et tout ?

Le mail t'indique le métro donc c'est assez pratique. Quand tu arrives à l'endroit c'est assez facile de repérer les gens qui font la même chose que toi, ils sont très identifiables. Leur façon de s'habiller, ils sont souvent en groupe et surtout les vigiles sont là avec leurs brassards de sécurité. Ils forment une sorte de route vers la queue.

Du coup les autres gens qui étaient là c'était...

...Des gens qui tentent leur chance. C'est dur de savoir qui fait ça pour lui, pour quelqu'un d'autre ou pour un pote. Il y a vraiment toutes sortes de profils, de la femme enceinte aux jeunes de 15 ans quoi. Il y a une femme qui venait tout le temps avec son enfant et qui faisait ça de son côté avec son mari. Un petit business entre eux, c'était marrant. Je croisais

souvent les mêmes têtes. J'ai pas beaucoup discuté avec les autres, mais toutes les semaines et jeudi au magasin. C'est toujours la même équipe de vigiles et voila.

Et l'ambiance tu la considérais comment ? Le lundi ? Jeudi ?

Bah le jeudi c'est un peu plus tendu, business. Il y a des soucis à Saint Paul en plus, là où il y a la boutique, il y a eu des problèmes avec la mairie, les vigiles ne veulent plus que tu traînes la bas. Pas mal de gens viennent te voir quand tu sors de la boutique pour te racheter la marchandise, ce genre de trucs...Donc voila le jeudi c'est un peu plus business, un peu plus à cran. Par contre le lundi l'ambiance n'est ni mauvaise ni bonne quoi, t'es là pour faire la queue.

Du coup ça se passe comment le tirage au sort ?

Quand t'arrives la bas tu dois faire la queue. Tu dois présenter le mail et ta carte d'identité. C'est vraiment cadré, il faut être sur la newsletter, il faut avoir une carte d'identité française, les vigiles font vraiment gaffe la dessus. Une fois que tu passes les premières barrières, tu continues de faire la queue, tu choppes un ticket qui a un numéro dessus. On te dit de revenir à genre 13h pour le tirage au sort et en fonction de ton numéro tu te mets dans un groupe avec un vigile par groupe. Il a une feuille avec des numéros et leur ordre de passage le jeudi et voila. C'est la chance qui fait le reste.

Sur le nombre de fois que tu y es allé, combien de fois t'as eu la chance de passer le jeudi ?

Je suis passé pas mal de fois, mais je pense que j'ai eu plus d'échecs que de fois où j'ai été tiré au sort. J'ai jamais eu d'horaires incroyables bien que j'y sois allé pas mal de fois. Plus l'heure est tôt, plus j'ai de chances d'avoir tous les produits que Thomas et CR veulent à la bonne taille, bonne couleur quoi. Du coup t'es mieux payé quand tu passes plus tôt. Moi j'ai jamais réussi à avoir un horaire le matin. Le plus tôt que j'ai eu c'est 15h ou 15h30. Donc pas un truc de ouf. Par contre j'ai toujours réussi à acheter tout ce dont ils avaient eu besoin, même en ayant des horaires tard.

Et du coup comment ils te communiquent ce dont ils ont besoin ?

Bah au début Thomas me disait simplement tu prends ça tu prends ça tu prends ça, parce qu'il n'y a pas le droit au téléphone dans le magasin. Pour les gens qui n'y connaissent rien c'est compliqué quoi. Maintenant t'as le droit d'avoir une liste et les vendeurs savent très bien ça, ils te demandent si t'as une liste, et ils apportent tout pour toi.

Ah ouais c'est marrant !

J'ai déjà discuté avec un des vendeurs et en gros eux, tout ce qu'il se passe à l'extérieur ils s'en foutent royalement. Ils ont pas d'interaction avec ça, ils sont juste là pour servir des produits quoi. Inconsciemment ils le savent quoi, ils connaissent le business derrière. Ils sont très bien payés en plus pour qu'il n'y ait pas de triche, pour pas qu'ils mettent en avant leurs potes ou quoi.

Comment tu sais qu'ils sont bien payés ?

Bah je crois que Thomas m'avait expliqué ça. Supreme les paye 7000 euros par mois, pour un simple taffe de vendeur, pour que le système reste sain entre guillemets. D'autres boutiques dans le monde de la sneakers ont beaucoup de problèmes avec des vendeurs qui mettent des paires de côté, qui les revendent et tout.

T'as déjà assisté à des magouilles le lundi ou le jeudi ?

J'ai déjà vu des vigiles faire rentrer quelqu'un sans ticket, sans carte d'identité ni rien, simplement parce qu'ils se connaissent. J'ai pas vu des trucs de fou. J'ai déjà vu des transactions, mais honnetes ou pas je sais pas. La boutique et la queue sont aussi un lieu de rendez vous et de meet up pour s'échanger des trucs, des items. Le lundi ils en profitent

pour échanger des trucs en même temps qu'ils font la queue. C'est simple pour cette communauté là de se retrouver la bas.

Et ce travaille la il était déclaré pour toi ?

Bah clairement c'était du black à 100%. Mais si j'étais entrepreneur à ce moment là je ne l'aurais pas déclaré, l'argent de CR je sais même pas d'où il vient. Après ce ne sont que de petites sommes.

Ça se passait comment d'ailleurs : comment Thomas te passait l'argent ? Ou vous vous retrouviez ?

Alors le jeudi c'est simple, Thomas il sait qui vient à quelle heure. Donc par exemple j'ai un horaire à 16h, je vais à la boutique. Je retrouve Thomas métro Saint Paul, il me file la liste et de l'argent de CR, il me donnait en général minimum 1000 euros et parfois jusqu'à 3000 euros. Il y a une grosse notion de confiance. Il ne prenait pas n'importe qui quoi. AU début il cherchait sur internet mais c'est compliqué. Il peut pas laissé quelqu'un qu'il connaît pas avec 3000 euros de sa société dans la nature quoi. Avec moi il y avait pas de problème.

Donc bref, il me donne l'argent et la liste, moi je vais faire la queue, je fais les achats. Une fois que je sors du magasin je vérifie que tout est là, que j'ai le ticket de caisse et la monnaie. Je le rejoins métro Saint Paul je lui donne le sac et la monnaie. Lui me paye pour ma prestation et voila.

Du coup les transactions, lui te fournit l'argent en cash ou en carte pour payer les items ?

En cash toujours en cash.

Ok et du coup tu étais rémunéré combien en tout ?

Alors le lundi il y avait au début, 20 euros juste pour le tirage au sort, pour faire acte de présence que tu gagnes ou pas. C'est passé à 30 euros un moment puis c'est redescendu à 20. A partir de la, en fonction de ton horaire, vont se rajouter...Par exemple si tu passes à 10 heures ou le matin c'est 60 euros. En général lundi plus jeudi, je gagnais en tout 50 euros, 80 euros parfois. Ce qui est cool c'est que même si t'es pas tiré au sort le lundi, t'as toujours quelque chose. Thomas il faisait ça, mais généralement les têtes, on appelle comme ça les gens qui vont faire le tirage au sort, ils ont rien. C'est de la perte de temps pure et simple. Je l'ai su en discutant avec un mec qui gérait pas mal de têtes. Il m'a expliqué que la plupart des gens qui font ça, pendant les vacances etc, ce sont des enfants, ils sont pas payés, sauf s'ils ont un bon horaire le jeudi. Donc moi j'étais content.

Et du coup tu faisais ça avec d'autres gens ?

C'est arrivé quelques fois que je fasse ça avec des potes de Montfort, des gens que je connaissais ou des gens que Thomas avait recruté. C'était cool. Ça m'est aussi arrivé d'être tout seul.

Toi en fait, même si c'est une question que j'aurais du avoir avant, tu t'intéresse à la marque Supreme ?

Bah je suis pas du tout dans le milieu de la sneakers ou du streetwear, ce genre de truc. J'aime bien les vêtements mais je trouve ça un peu...je me trouve vraiment extérieur à la hype Supreme. J'en ai jamais porté, j'ai rien contre, rien pour. J'aime bien certains coté de la marque pour les collabs que j'aime bien. Mais sinon je suis pas du tout dans ce milieu là, parfois je me rendais compte que c'était un peu malsain...

Ah ouais pourquoi ?

Bah en soi c'est pas ce que fais Supreme qui est malsain, c'est ce que les gens sont prêts à faire pour se faire de l'argent derrière ça quoi. Ce que fait Supreme, ils ont juste tout compris, c'est peu de quantités et une grosse demande quoi. Après tout le trafic qu'il y a

derrière... Ça m'a assez impressionné. La c'est vraiment immédiat quoi, début d'après-midi, tu vas acheter une doudoune à 500 euros, le soir même tu la revends 1500 euros à un mec qui a la flemme quoi. Moi ça me choc. Les prix sont choquants déjà, sur pas mal de produits déjà c'est incroyable. Le moindre truc, teeshirt, c'est 50 euros quoi. Ça m'a vraiment pas donné envie d'aller plus loin quoi.

C'est peut-être aussi pourquoi Thomas t'as recruté, au delà du fait que vous vous connaissiez très bien, est-ce que tu penses qu'il travaille seulement avec des gens qui sont extérieur à cette hype ?

Bah les gens qui faisaient la même tâche que moi, ils étaient tous clairement clairement en dehors de ça. Pas dans la revente d'habits ni rien. Ils auraient jamais fait ça dans leur coin.

On t'a déjà proposé de racheter des vêtements avant même que Thomas les récupère ?

Ouais ça m'est déjà arrivé dès que je sortais du magasin, on m'a demandé si j'avais des trucs à vendre. On m'a demandé mes horaires aussi, en me proposant de me payer plus que Thomas etc. Bon je l'ai jamais fait évidemment. Mais t'as toujours des mecs qui traînent à côté du métro, qui gèrent leur équipe le jeudi. Du coup ils s'ennuient un peu, ils tentent leur chance pour gratter un peu plus. Ils te demandent avec qui tu passes, quel horaire t'as, et voilà. Il y a vraiment après des gens, t'as l'impression qu'ils sont dos au mur, un de leur mec passe pas ou vient pas du coup ils ont une nécessité de mettre la main sur la matière première, la sape supreme quoi.

En gros ce que m'expliquait Thomas, dis-moi si je me trompe, c'est que vu que chaque semaine ils doivent recouvrir les dépenses qu'ils ont fait la semaine d'avant, ils doivent forcément essayer de revendre le plus possible...

Ouais je pense que c'est ça, c'est comme Thomas. C'est un investissement quoi. Si tu ramènes 8 personnes le lundi, que tu les payes 20 euros, ça peut déboucher sur aucune plus value quoi...Faut toujours se rattraper de quelque chose dans ce système quoi. Et même là, certains items qu'il me demandait d'acheter, il les a encore sur les bras quoi...Des trucs qui se vendent pas, que personne ne veut ou pas au bon prix...Donc tout ce système la t'es toujours en retard quoi, t'as toujours de l'argent à rembourser de ce que j'ai cru comprendre...

Toi t'as jamais revendu à la sortie ?

Nan moi j'ai toujours été...je suis toujours resté une simple tête quoi.

Pourquoi t'as choisi de faire ce boulot du coup ?

Bah Thomas m'a expliqué le truc, comme je disais c'était une période de transition ou je préparais l'activité que je fais maintenant. Donc j'avais pas de rentré d'argent, et tout le temps du monde. Il m'a exposé le truc et je me suis dit pourquoi pas. Ça va me faire bouger en plus. J'en profitais pour flaner un peu dans Paris, je faisais pas l'aller-retour pour ça quoi. J'allais au Louvre, ce genre de truc. Si je peux me balader et faire de l'argent à côté ça me va quoi...Et puis après me faire 50 balles par semaines ça m'allait bien pour les petits achats du quotidien quoi. Ça me demandait peu d'effort.

Et tu t'es jamais dit "Je peux me lancer à mon propre compte pour faire ça ?"

Bah déjà il faut du capital direct, tu peux pas te lancer en achetant juste un teeshirt, et acheter ensuite autre chose, c'est trop galère...J'ai jamais pensé à ça, et surtout Thomas m'expliquait ça, je suis pas totalement d'accord non plus, un simple particulier peut pas se faire autant d'argent qu'une boîte comme CR en fait. Une boîte comme CR c'est des gens qui sont prêts à mettre beaucoup d'argent, plus qu'il n'en faut, dans certains produits. Ils savent qu'en achetant avec CR il n'y aura aucun problème, que ton produit sera à la bonne taille, ce sera pas du faux...ET donc eux avec la clientèle qu'ils ont ils peuvent se permettre

des produits chers. Moi en tant que simple particulier, si je propose les mêmes prix que CR on va me cracher à la gueule.

Tu t'es jamais dit non plus, "Ah je pourrais en profiter, j'ai une bonne place dans la queue" ?

Bah j'ai déjà pensé acheter des produits pour moi à un moment, au final je l'ai jamais fait. Déjà parce que je porte pas grand intérêt à Supreme et j'ai jamais vu un truc qui m'a fait avoir le déclic en mode ouais j'ai envie de l'acheter quoi.

Et pour arranger quelqu'un d'autre ?

Nan j'ai toujours travaillé pour Thomas et avec Thomas, et ouais j'ai jamais transgressé...enfin il y a pas de règles, on a le droit à une seule fois d'acheter un seul produit en boutique donc voilà.

Après j'ai une autre question, je sais pas si t'en as entendu parler, Thomas me disait que dans une rue il y a pleins de revendeurs asiatiques qui rachètent pleins de trucs...

Il y a énormément d'asiatiques qui participent au tirage sur Paris. Je crois que ce sont des Chinois surtout, des Coréens et des Japonais. Et ce ne sont pas des ressortissants français, ils doivent avoir un visa, et ils viennent pour tout revendre en Chine, et ouais il y en a énormément. Ils sont la chaque semaine. Ils ramènent tout ce qu'ils achètent la bas, car il n'y a pas de Supreme la bas et que c'est pas mal demandé par la population. Enfin je maîtrise pas du tout le sujet. Ils parlent vraiment mal français, certains maîtrisent mal l'anglais. Quand on leur demande de sortir une carte d'identité ils montrent une carte de militaire quoi. Ça se voit que ce sont des gens en vacances quoi. J'ai observé pas mal la population qu'il y a la bas, et c'est très facile de repérer les chefs d'équipe, les gens qui gèrent quoi. Chez les asiatiques c'est encore plus simple parce que très clairement t'as un mec au milieu et les gens autour qui attendent les ordres. Le chef d'équipe est toujours la quoi, les gens autour tu sais même pas s'ils sont payés quoi...

Ouais il y a toute une opacité autour d'eux, ou les vêtements vont etc...

Ouais c'est ça, on sait rien. Ça pour le coup, le truc que je trouvais le plus intéressant au delà de me faire de l'argent, c'était d'observer les gens et d'essayer de déterminer qui tenait les ficelles de quel groupe. Au final je me trompais rarement, j'arrivais toujours à déterminer qui est au-dessus, qui n'est pas une simple tête, qui recrute les têtes etc.

Toi tu aimerais rajouter quelque chose ?

Bah tout le côté arnaque, même si j'en ai pas vu énormément, j'ai entendu pas mal d'histoires, genre un type qui se tire avec l'argent...c'était jamais dans mon groupe, plus des histoires que les gens racontent autour de toi, des trucs...Thomas me racontait aussi, vu qu'il est sur tous les groupes, des mecs qui se tirent avec l'argent, qui tirent le sac à la sortie du magasin, des vols, des violences...pendant les vacances ou il y a les gosses c'est quasiment impraticable d'aller la bas. Il y a foule. Si t'es pas la à 9h le lundi t'auras pas de ticket quoi. T'as un nombre limité de ticket quoi, je crois que c'est à peu près 1000 le max, et ça dépend aussi de la semaine. Et très clairement, quand tu fais le tirage au sort, tu sais pas quelle collection va sortir. Donc déjà ça, ça ramènera toujours un peu de monde. Je parlais des gosses, parce que un jour le jeudi, t'as eu des violences, des incivilités dans la rue, perpétrées dans des gosses apparemment, et c'est à partir de là que la mairie a commencé à mettre la pression à Supreme quoi.

Ça se matérialisait comment du coup ?

Déjà les vigiles a chaque tirage au sort répètent en anglais et en français qu'il n'y a pas le droit de traîner dans le quartier en étant affilié à Supreme. Ils peuvent de blacklister s'ils voient qu'ils reconnaissent ta tête et que tu traînes dans le quartier sans raison. Faire le business ça dérangeait le quartier quoi. Aussi, le magasin a du fermer une semaine à cause d'une main courante ou d'une décision de la prefecture et de la mairie je crois.

Dernière question, qui sont les gamins ? Les mineurs ont pas le droit de rentrer dans le magasin ?

Clairement ils sont tous mineurs, j'ai vu un mec déjà ramener son frère de 8 ans, il faisait -15degrés, on a attendu 2h dehors quoi...Pendant les vacances c'est le pire ils sont tout le temps là. Surtout pour faire la queue, si on le paye 10 balles.

Et quand ils montrent leur carte ça pose pas de problème ?

Ça j'en sais rien. J'ai jamais vu d'enfant dans le magasin, il y a sûrement déjà eu des mineurs, mais c'est dur à déterminer quoi...

Au début c'était pas interdit aux mineurs je me rappelle bien, mais vu que trop d'enfants ont séché les cours et que ça posait des problèmes de trafic de mineurs...

Bah ouais clairement. Je crois me souvenir aussi qu'ils ont interdit un moment les passeports étrangers. Il fallait un permis de séjour ou un visa qui prouve qu'on a le droit d'être en France quoi. Et la tu voyais que ça emmerdais beaucoup les gens quoi, mais ça a duré que 2 ou 3 semaines.

Pour ajouter sur 66 minutes ?

Ouais il y avait 2 femmes de M6 en caméra cachée qui sont un jour venues à Bercy pour la queue, tout le monde savait qu'elles venaient faire un sujet sur la marque même les vigiles. Et un moment elles se baladaient pendant la période d'attente avant le tirage au sort et elles essayaient de faire parler des gens en mode, un peu de façon normale, comme si elles étaient pas du tout journalistes. Comme si elles venaient d'arriver et qu'elles savaient pas comment faire quoi. Et au final, vu que tout le monde savait qui elles étaient, personne ne leur a parlé et par contre un sujet est sorti au final. Je sais pas comment ça a été tourné mais j'imagine que ils ont du accentué le truc au black, la niche financière, la revente, l'économie souterraine...pas le flou juridique parce que c'est juste interdit quoi. Du coup tout ça ça a suscité l'intérêt des médias mainstream quoi, comme M6.

Du coup tu sais si par rapport à ça, pourquoi les gens sont si opaques ?

Bah déjà les gens qui gagnent leur argent avec ça ils ont aucun intérêt à ce que ça se sache, ou que ça se développe trop. Que ça arrive aux oreilles de tous les français ils s'en foutent, tant que ça marche pour eux. Plus ça sera médiatisé, plus leur business risque d'être emmerdé quoi.

Mais d'un autre côté ça pourra amener de la clientèle...

Ouais... je sais pas s'ils ont plus à gagner ou à perdre, mais la situation telle qu'elle est là, ça leur va très bien. D'ailleurs au début quand les deux journalistes sont venues nous voir avec Thomas, elles te small talk à la con, et puis d'un coup elles commencent direct à poser des questions ultras précises genre "vous travaillez pour qui" "vous gagnez combien"...et c'est à ce moment que la discussion a tourné court, même si moi j'ai aucun intérêt à me cacher.

Ok merci beaucoup Alexandre !

THEMES	SOUS-THEMES	Interview Thomas.N	Interview Alexandre.L
La communauté Supreme			
	Les lieux de rendez-vous		La boutique et la queue sont aussi un lieu de rendez vous et de meet up pour s'échanger des trucs, des items. Le lundi ils en profitent pour échanger des trucs en même temps qu'ils font la queue.
	Les interactions	En vrai c'est pas compliqué de comprendre ce qui va marcher ou pas, tu vas sur les principaux groupes facebook Supreme en France, en Europe, et tu sondes	La boutique et la queue sont aussi un lieu de rendez vous et de meet up pour s'échanger des trucs , des items. Le lundi ils en profitent pour échanger des trucs en même temps qu'ils font la queue. C'est simple pour cette communauté là de se retrouver la bas.
		Pleins de gens disent déjà que Supreme est mort, mais la réalité c'est que ce sont des paris à prendre.	
		Et à ce moment-là fallait s'y connaître un minimum car les communautés étaient plus underground, moins développées sur les réseaux sociaux par exemple.	
	Le rapport à la contre-façon	Le fake est tellement mal vu sur les groupes facebook, les mecs qui ont vendu du fake sont vus comme des arnaqueurs et ils ne pourront plus jamais faire de business.	
L'organisation CR			
	La création	il est passé de revendeur du dimanche à un moment où il a voulu créer sa propre marque	
		Enfin aujourd'hui je pense que c'est possible de commencer sans passion juste pour l'argent	
		ça fait un peu rêver parce qu'il m'a dit qu'il avait commencé avec une paire de chaussures. Il a acheté une paire de chaussures, il l'a revendu et c'était son capital de base.	
	Réponse à un besoin	Bah en fait c'est pas compliqué, vu qu'il y a beaucoup trop de personnes qui veulent acheter les produits pour les porter, pour les collectionner ou pour les revendre, c'est devenu impossible de faire la queue devant les magasins pour les sorties.	Thomas, qui venait de se lancer avec CR m'a proposé ce petit job qui ne payait pas des masses mais qui me dépannait pas mal quand même.
	Business model	le but c'était de ramener le plus de produits intéressants possible pour pouvoir les mettre sur le site et pouvoir les vendre.	Plus l'horaire est tôt, plus j'ai de chances d'avoir tous les produits que Thomas et CR veulent à la bonne taille, bonne couleur quoi. Du coup t'es mieux payé quand tu passes plus tôt.
			Une boîte comme CR c'est des gens qui sont prêts à mettre beaucoup d'argent, plus qu'il n'en faut, dans certains produits. Ils savent qu'en achetant avec CR il n'y aura aucun problème, que ton produit sera à la bonne taille ce sera pas du faux
	Relation aux revendeurs		j'ai un horaire à 16h, je vais à la boutique. Je retrouve Thomas métro Saint Paul, il me file la liste et de l'argent de CR, il me donnait en général minimum 1000 euros et parfois jusqu'à 3000 euros. Il y a une grosse notion de confiance.
			Ce qui est cool c'est que même si t'es pas tiré au sort le lundi, t'as toujours quelque chose.
L'organisation des drops			
	La menace du blacklistage		Déjà les vigiles a chaque tirage au sort répètent en anglais et en français qu'il n'y a pas le droit de traîner dans le quartier en étant affilié à Supreme. Ils peuvent de blacklister s'ils voient qu'ils reconnaissent ta tête et que tu traînes dans le quartier sans raison.
Le marché noir de la revente			
	Les limites de la revente		Faut toujours se rattraper de quelque chose dans ce système quoi. Et même là, certains items qu'il me demandait d'acheter, il les a encore sur les bras quoi.
	Le profil des revendeurs		Il y a énormément d'asiatiques qui participent au tirage sur Paris.
			c'est très facile de repérer les chefs d'équipe, les gens qui gèrent quoi. Chez les asiatiques c'est encore plus simple parce que très clairement t'as un mec au milieu et les gens autour qui attendent les ordres.
La marque Supreme			
	Imprévisibilité	c'est ce qui est compliqué avec Supreme, parfois tu ne sais pas pourquoi sur quelques produits tu vas avoir très peu de quantités, d'autres beaucoup,	
		ce qui augmente leur désirabilité et donc les prix de revente, parce qu'il n'y en a pas.	
Les produits Supreme			
	La hype produit	c'est pas très compliqué de savoir ce qui va bien marcher et bien se faire vendre	
		les gros classique plairont à en tous les cas à tous le monde.	
		S'il y a nulle part écrit supreme ça va pas marcher.	
Points de vu personnels			
			Bah en soi c'est pas ce que fais Supreme qui est malsain, c'est ce que les gens sont prêts à faire pour se faire de l'argent derrière ça quoi.
		J'ai l'impression que le marché sature, les gens se rendent compte que c'est pas de l'argent facile	je me trouve vraiment extérieur à la hype Supreme